



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2018

Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2018

Edited by: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög)

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-158121>

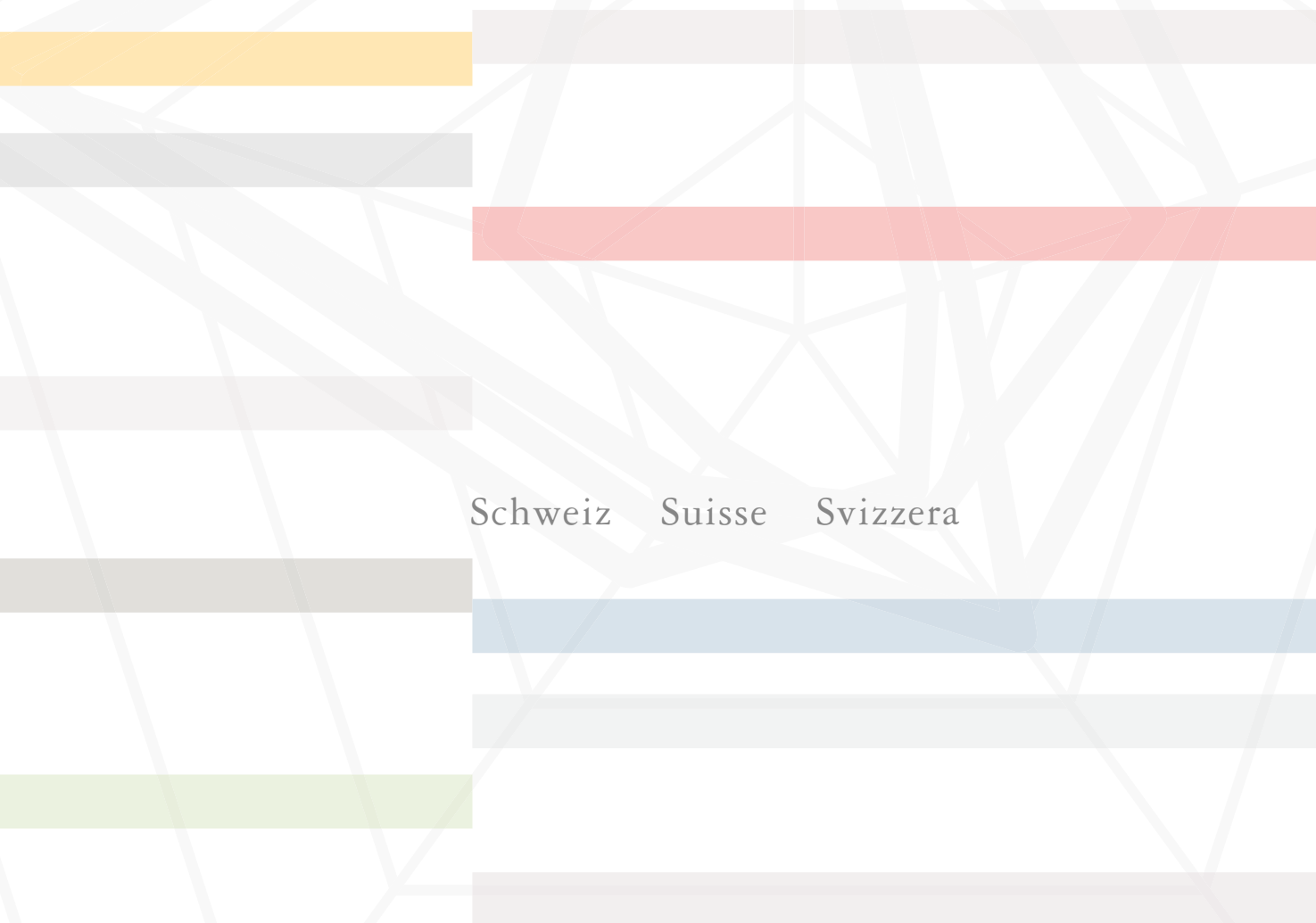
Edited Scientific Work

Originally published at:

Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2018. Edited by: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) (2018). Basel: Schwabe Verlag.

Jahrbuch 2018

Qualität der Medien



Schweiz Suisse Svizzera



Jahrbuch 2018

Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich

Schwabe Verlag Basel

Das Jahrbuch Qualität der Medien steht als PDF auf www.foeg.uzh.ch zur Verfügung.

Copyright © 2018 Schwabe Verlag, Schwabe Verlagsgruppe AG, Basel, Schweiz,
und fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Das Werk einschliesslich seiner Teile darf ohne schriftliche Genehmigung des
Verlages und des fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich in keiner Form reproduziert
oder elektronisch verarbeitet, vervielfältigt, zugänglich gemacht oder verbreitet werden.
Gestaltung: Thomas Lutz, Die Medienmacher AG
Gesamtherstellung: Die Medienmacher AG, MuttENZ, Schweiz
Printed in Switzerland
ISBN Printausgabe 978-3-7965-3923-7
ISSN Printausgabe 1664-4131

rights@schwabe.ch
www.foeg.uzh.ch
www.schwabeverlag.ch

I.	Schweizer Informationsmedien im Bann des digitalen Strukturwandels	7
	Hauptbefunde Jahrbuch 2018	7
II.	Medienarena	25
II.1	Ereignischronologie	25
II.2	Analysen	28
II.3	Kennzahlen	37
III.	Presse – gedruckt und online	49
III.1	Ereignischronologie	49
III.2	Analysen	52
III.3	Kennzahlen	64
IV.	Radio und Fernsehen – Newssendungen und Webangebote	71
IV.1	Ereignischronologie	71
IV.2	Analysen	75
IV.3	Kennzahlen	89
V.	Social Media	99
V.1	Ereignischronologie	99
V.2	Analysen	102
V.3	Kennzahlen	115
	Methodik	123
1.	Untersuchungsgegenstand	123
2.	Analyse der Medienstrukturen	124
3.	Qualitätsanalyse	127
	Glossar	139
	Team	155

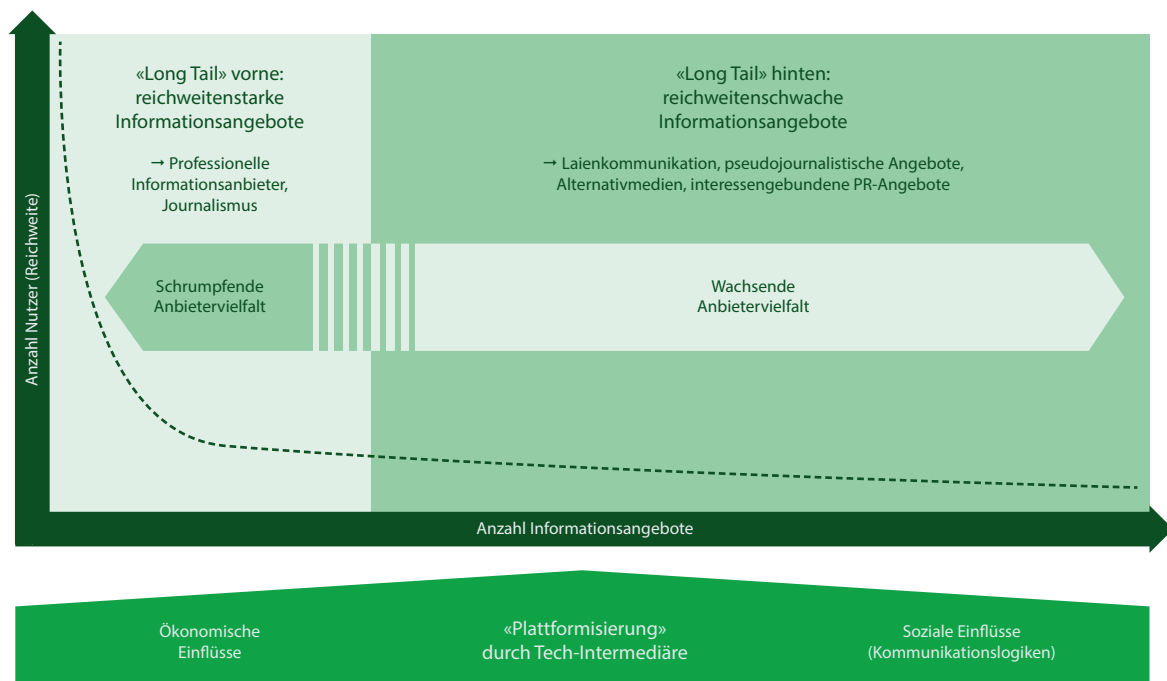
I. Schweizer Informationsmedien im Bann des digitalen Strukturwandels

Hauptbefunde Jahrbuch 2018

Mark Eisenegger

Das Vertrauen der Schweizerinnen und Schweizer in die hiesigen, professionellen Informationsmedien ist hoch. Von dreizehn untersuchten Ländern erreicht die Schweiz zusammen mit Schweden und den Niederlanden diesbezüglich einen Spitzenrang (Reuters Institute 2018). Das intakte Vertrauen ist Ausdruck einer überwiegend noch guten Medienqualität, wie wir mit unseren Analysen auch dieses Jahr wieder feststellen konnten. Allerdings hat sich der digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit im Untersuchungsjahr akzentuiert. Als Folge der Plattformisierung – d.h. des weiter zunehmenden Einflusses der globalen Tech-Intermediäre wie *Google* und *Facebook* – haben die Schweizer Informationsmedien weiter an Boden verloren und befinden sich in einer Negativspirale.

Der Anteil journalistisch Beschäftigter sinkt seit 2011 kontinuierlich, während der Anteil der Berufstätigen im PR-Sektor ebenso kontinuierlich wächst. Zudem zeigt sich im reichweitenstarken Teil der Schweizer «Long Tail»-Öffentlichkeit eine besorgniserregende Medienkonzentration (vgl. Darstellung I.3). Das Ausrollen von Zentralredaktionen und Mantelsystemen hat auf Ebene Medienarena einen markanten Vielfaltsverlust in den Bereichen der nationalen und internationalen Politik-, Wirtschafts- und Kulturberichterstattung zur Folge. Damit sind exakt jene Themenbereiche betroffen, die für das demokratische schweizerische Gemeinwesen von vitaler Bedeutung sind. Zudem geht der digitale Strukturwandel mit einer fundamentalen Umwälzung der Mediennutzung zulasten professionel-



Darstellung I.1: «Long Tail»-Öffentlichkeit im digitalen Zeitalter

Die «Long Tail»-Öffentlichkeit ist in der horizontalen Achse durch die Menge der Medien- und Informationsanbieter definiert und in der vertikalen Achse durch die Reichweite, die diese Anbieter erzielen. Während vorne im «Long Tail» eine wachsende Medienkonzentration beobachtet werden kann, wächst hinten im Feld der pseudojournalistischen Angebote die Vielfalt. Dabei gerät die «Long Tail»-Öffentlichkeit unter den wachsenden Einfluss der Plattformen von globalen Tech-Intermediären (*Facebook*, *Google* etc.), dies sowohl in ökonomischer wie auch in sozialer Hinsicht. In ökonomischer Hinsicht fließen die Werbegelder in zunehmendem Ausmass den globalen Tech-Intermediären zu. Und in sozialer Hinsicht fördern die Tech-Plattformen den entbündelten, emergenten Medienkonsum, der sich nicht mehr an den Marken der professionellen Informationsanbieter orientiert. Beides schwächt den professionellen Informationsjournalismus.

ler Informationsmedien einher. Im Jahr 2018 erreicht die Gruppe der sogenannten News-Deprivierten¹ einen Rekordwert von 36% und ist damit heute die mit Abstand grösste Mediennutzungsgruppe in der Schweiz. Es handelt sich um Personen, die News nur noch sporadisch und von zumeist minderer Qualität konsumieren, und dies sehr substantiell über die Plattformen der Tech-Intermediäre. Da die Zahlungsbereitschaft unmittelbar mit dem Newsinteresse verknüpft ist, legt mit den News-Deprivierten genau jene Gruppe am meisten zu, die am wenigsten gewillt ist, für News zu bezahlen. Die Plattformisierung geht auch mit einer Änderung der Medienlogiken einher. So zeigt dieses Jahrbuch, dass die Plattformisierung mit einem Trend der Audiovisualisierung verbunden ist. Audiovisuelle Inhalte, namentlich Videos, werden von den Nutzern mit besonders viel Reaktionen belohnt und werden von den Algorithmen der Tech-Intermediäre bevorzugt angezeigt.

Im Kontext der genannten Entwicklungen und Herausforderungen ist es bemerkenswert, dass die Medienqualität in der Schweizer Medienarena nach wie vor hoch ist. Aber sie sinkt. Dies ist die Folge des Abflusses personeller und finanzieller Ressourcen. Rund ein Drittel der 66 untersuchten Medientitel kann die Medienqualität im Vorjahresvergleich nicht halten. Insgesamt steht das System der Schweizer Informationsmedien unter einem hohen exogenen wie endogenen Druck. In exogener Hinsicht kommt das nationale schweizerische Mediensystem unter wachsenden Druck der globalen medialen Umwälzungen. Im Werbemarkt fliesst den Tech-Intermediären der Löwenanteil der Werbegelder zu. Und im publizistischen Markt kanalisieren sich die Publikumsflüsse in wachsendem Ausmass auf die sozialen Plattformen. Hier ist die Bindung an traditionelle Medienmarken tief und die Zahlungsbereitschaft besonders gering. In endogener Hinsicht kommen die Schweizer Informationsmedien durch die rasant wachsende Gruppe der News-Deprivierten unter Druck, d.h. jener Nutzerinnen und

Nutzer, die News nur noch sporadisch nachfragen und eine geringe Bindung an hiesige Medienmarken zeigen. Aber auch einzelne Schweizer Verlagshäuser setzen dem System der Informationsmedien zu. Sie richten ihre Strategien partiell auf den nicht publizistischen Bereich aus und stellen – teilweise ohne Not, d.h. trotz erheblicher Unternehmensgewinne – nicht lukrative publizistische Einheiten ein, stossen sie ab oder fassen sie in Verbundsystemen zusammen. Dabei wiegt schwer, dass selbst gewinnbringende Geschäftssparten wie die Onlinerubriken oder Onlinebörsen nicht dazu genutzt werden, den Informationsjournalismus mit Geldern zu versorgen.

Vor dem Hintergrund dieser grossen Herausforderungen erscheinen die kürzlich vorgestellten medienpolitischen Vorschläge im neuen Mediengesetz mutlos. In Anbetracht dessen, dass dem professionellen Informationsjournalismus ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell fehlt, gehen die Vorschläge zum Ausbau der Medienförderung zu wenig weit.

I.1 Ökonomische Plattformisierung und finanzieller Ressourcenabfluss

Das System der Schweizer Informationsmedien kommt in ökonomischer Hinsicht gleich mehrfach unter Druck. Momentan existiert kein nachhaltiges Geschäftsmodell für Informationspublizistik auf den digitalen Kanälen. Das liegt einerseits an der äusserst tiefen Zahlungsbereitschaft für News – nur 12% der Schweizerinnen und Schweizer waren im letzten Jahr bereit, für Onlinenews Geld auszugeben (vgl. Kapitel II.2.2) –, andererseits an der Ertragsschwäche des Onlinewerbemarkts (vgl. Kapitel II.3.3). Die Plattformisierung, d.h. die Dominanz der globalen Tech-Intermediäre, entzieht dem Schweizer Mediensystem Werbeeinkünfte in substanziellem Ausmass. Zwar ist Onlinewerbung mit einem Gesamtvolumen von mittlerweile 2,1 Milliarden Franken auch in der Schweiz die bedeutendste Werbeform, doch die Einnahmen aus Displaywerbung, der primären Onlinewerbeform für Informationspublizistik, betragen total nur 265 Millionen Franken. Zwei Drittel (67%) der Erträge stammen aus Suchmaschinenwerbung und fliessen zu Google ab (1,4 Milliarden Franken, Stiftung Werbestatistik

1 «Deprivation» ist ein Begriff aus der Sozialpsychologie und bezeichnet einen Zustand der Unterversorgung mit relevanten Ressourcen. Der Begriff der «News-Deprivierten» bezieht sich entsprechend auf Nutzerinnen und Nutzer, die bezüglich News, die von Informationsmedien stammen, unterversorgt sind, d.h. diese weit unterdurchschnittlich nutzen.



Darstellung I.2: Werbeeinnahmen im Schweizer Onlinemarkt

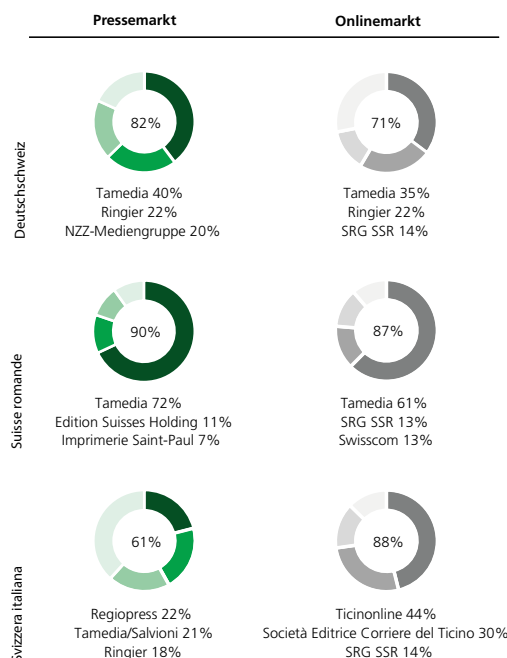
Die Darstellung weist die Einnahmen im Schweizer Onlinewerbemarkt im Jahr 2017 aus (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, Schweiz am Wochenende 30.6.2018).

Lesebeispiel: Von den gesamten Online-Werbeinnahmen von 2,1 Milliarden Franken gehen 1,4 Milliarden zu Google und nur 265 Millionen Franken stammen aus Displaywerbung. Laut Expertenschätzung nimmt Facebook im Jahr 2017 rund 210 Millionen Franken ein.

Schweiz). Zu den Erträgen von Social-Media-Anbietern existieren für die Schweiz bislang nur Schätzungen. Diese gehen für Facebook von jährlichen Einnahmen um 210 Millionen Franken aus (Schweiz am Wochenende, 23.6.2018) (vgl. Darstellung I.2). Parallel zur wachsenden Dominanz der Tech-Intermediäre im Onlinewerbemarkt schwinden die Einnahmen aus dem Werbegeschäft mit den gedruckten Zeitungen. Sie reduzieren sich in den letzten zehn Jahren um 1,4 Milliarden Franken und betragen aktuell mit 1,1 Milliarden Franken nicht einmal mehr die Hälfte des ursprünglichen Volumens. Das bedeutet, dass im Jahr 2017 in der Schweiz Google alleine mehr im Werbemarkt verdiente als die gesamte Presse zusammen (Stiftung Werbestatistik Schweiz 2018).

Die Entwicklungen in der Schweiz decken sich mit internationalen Befunden. Auch in den USA wandert der Grossteil (63%) der Online-Werbeinnahmen auf das Konto von Google und Facebook (eMarketer 2017).

hoch ist (vgl. Kapitel II.3.4). Mit Blick auf die Anbietervielfalt dominieren in der Deutschschweiz die drei grössten Anbieter mehr als 80% des Pressemarktes, in der Suisse romande sind es gar 90%, in der Svizzera italiana



Darstellung I.3: Konzentration im Schweizer Presse- und Onlinemarkt

Die Darstellung zeigt, wie dominant die drei grössten Kontrolleure eines spezifischen Marktes im Jahr 2017 sind (Quelle: WEMF, NET-Metrix). Berücksichtigt wurden alle Presse- und Onlinetitel, die mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen.

Lesebeispiel: In der Suisse romande kontrollieren die grössten drei Medienhäuser im Jahr 2017 90% des gesamten Pressemarktes.

I.2 Hohe Medienkonzentration und wachsende Politisierung

Mit der *Republik* und mit *Bon pour la tête* konnten in letzter Zeit zwei prestigeträchtige Informationsmedien-Projekte lanciert werden, die die Schweizer Medienarena bereichern. Dies darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass vor dem Hintergrund der Ertragsschwäche im Informationsjournalismus die Medienkonzentration in der Schweiz besorgniserregend

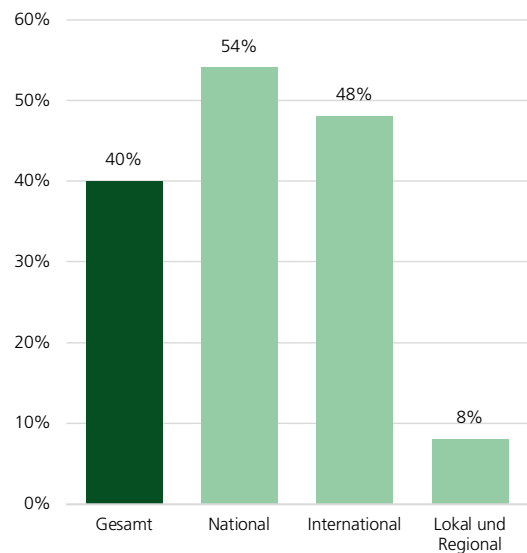
liana beträchtliche 61%. Im Onlinebereich dominieren die grossen Drei in der Deutschschweiz 71% des Marktes, in der Suisse romande 87% und in der Svizzera italiana 88% (vgl. Darstellung I.3).

Die Anbieterkonzentration hat auch im Untersuchungsjahr weiter zugenommen. So ist mit der Übernahme der *Zehnder Regionalmedien AG* durch die *Zeitungshaus AG* (vormals *BaZ Holding AG*) ein weiteres Schweizer Verlagshaus verschwunden. Das Ereignis ist gleichzeitig ein Hinweis auf die wachsende Politisierung im Schweizer Informationsjournalismus. Das strukturgeschwächte Mediensystem schafft Opportunitäten für finanzstarke Investoren mit politischen Interessen, vornehmlich aus dem rechtskonservativen politischen Spektrum. Mit der Übernahme der *Zehnder Regionalmedien AG* gehen 25 Lokalmedien in den Besitz der Familie Blocher über. Damit können auf einen Schlag 800 000 Schweizer Haushalte in politisch interessanten Gebieten – d.h. Agglomerationen als Schnittstellen zwischen ländlichen und urbanen Regionen – mit Publizistik und Werbung bedient werden. Dass die Gratiswochenzeitungen seit dem Besitzerwechsel auch für politische Zwecke genutzt werden, wird bereits sichtbar (watson.ch, 8.8.2018).

Darüber hinaus hat die Medienkonzentration mittlerweile auch den Werbemarkt erfasst. Durch den Konkurs des Werbevermittlers *Publicitas* stehen sich mit *Tamedia/Goldbach* und *Admeira* nur noch zwei grosse Werbeverbünde gegenüber. Dies zum Nachteil kleinerer Medientitel, die ihre Werbeplätze nicht mehr über einen unabhängigen Partner mit kritischer Grösse vermitteln lassen können. Die Einstellung des Tessiner *Giornale del Popolo* muss als Folge des Konkurses von *Publicitas* interpretiert werden.

I.3 Zentralredaktionen hebeln publizistischen Wettbewerb aus

Doch mit der Anbietervielfalt ist die Medienkonzentration in der Schweiz nicht erschöpfend beschrieben. Entscheidend ist vielmehr auch die rasante Zunahme von publizistischen Verbundsystemen, Mantel- und Zentralredaktionen. In diesem Zusammenhang war das Jahr 2018 ein Schlüsseljahr. *Tamedia* hat per Anfang 2018 zwei Zentralredaktionen für die Deutschschweiz und die Suisse romande eingerichtet, die nun



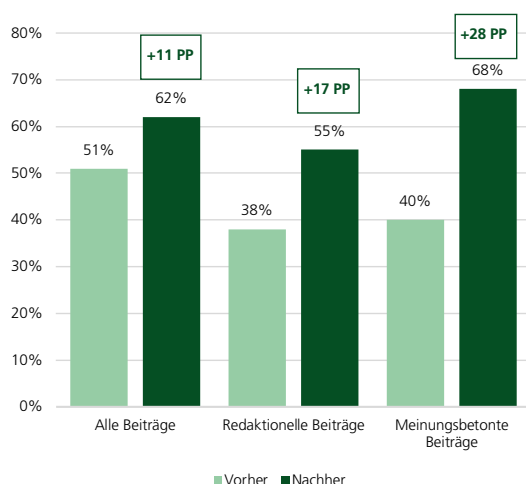
Darstellung I.4: Anteil geteilter Beiträge innerhalb der Politikberichterstattung

Die Darstellung basiert auf den Anteilen der geteilten Beiträge innerhalb der nationalen, internationalen sowie lokalen und regionalen Politikberichterstattung. Als «geteilt» gelten Beiträge, die mindestens in zwei der analysierten Medien erschienen sind. Die vorliegende Analyse berücksichtigt zwölf täglich erscheinende Pressetitel aus der Deutschschweiz und sieben aus der Suisse romande für jeweils sechs Stichprobentage zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.3.2018 (n = 8936).

Lesebeispiel: Mehr als die Hälfte (54%) der Beiträge zu nationaler Politik wurden jeweils in mehreren Medien veröffentlicht.

zwölf Tageszeitungen und zwei Sonntagszeitungen mit Inhalten zu den Ressorts Inland, Ausland, Wirtschaft, Kultur, Sport und Wissen beliefern. Mit dem Verkauf der *Basler Zeitung* an *Tamedia*, der aber noch von der Wettbewerbskommission (WEKO) bewilligt werden muss, gewinnt die zentralisierte Inhaltsproduktion aus dem Haus *Tamedia* weiter an Gewicht. Die *NZZ-Mediengruppe* und die *AZ Medien AG* haben unter dem Namen *CH Media* ein Joint Venture beschlossen, das die Zusammenlegung der Regionalzeitungen, der entsprechenden Onlineportale sowie der nicht konzessionierten Radio- und TV-Stationen vorsieht. Auch *Somedia* hat nachgezogen und eine Zentralredaktion für die beiden vormals eigenständig geführten, traditionsreichen Regionalzeitungen *Südostschweiz* und *Bündner Tagblatt* bekanntgegeben.

Von Verlegerseite wird betont, dass solche Verbundsysteme aus Lesersicht eine Qualitätsverbesserung bedeuten, weil personelle Ressourcen und journalis-



**Darstellung I.5: Anteil geteilter Beiträge im Verbund
Tages-Anzeiger, Bund und Berner Zeitung**

Die Darstellung zeigt die Anteile der geteilten Beiträge für die gesamte Berichterstattung des Verbunds *Tages-Anzeiger*, *Bund* und *Berner Zeitung*. Die Menge geteilter Beiträge wird für die Gesamtberichterstattung, die redaktionelle Berichterstattung und die meinungsbetonten Formate (Leitartikel, Kommentare und Rezensionen) ausgewiesen. Es werden der Zeitraum vor und jener nach Einführung der Zentralredaktion (1.1.2018) für die drei Zeitungen miteinander verglichen (Untersuchungszeitraum: 1.1.2017 bis 31.3.2018; n = 1634).

Lesebeispiel: 2017 wurden 40% der meinungsbetonten Berichterstattung in mindestens zwei Titeln des Verbundes aus *Tages-Anzeiger*, *Bund* und *Berner Zeitung* publiziert. Der Wert steigt 2018 um 28 Prozentpunkte auf 68%.

tisches Know-how in Zentralredaktionen gebündelt werden können. Das ist allerdings eine verkürzte Sicht. Negative Folgen auf gesellschaftlicher Ebene werden ausgeblendet. Die erstmals für dieses Jahrbuch durchgeführten automatisierten Textabgleiche mittels Jacard-Koeffizient zur Ermittlung gleicher oder unterschiedlicher Berichterstattungs-inhalte in der Pressearena zeigen, dass redaktionelle Kooperationen die publizistische Vielfalt in der Schweiz deutlich reduzieren (vgl. Kapitel III.2.1). Insbesondere im demokratiepolitisch sensiblen Bereich der nationalen und internationalen Politikberichterstattung sinkt die publizistische Vielfalt markant. In der untersuchten Schweizer Pressearena werden im Bereich der Politikberichterstattung heute 40% der publizierten Beiträge in mindestens zwei Presstiteln gleichzeitig abgedruckt (vgl. Darstellung I.4). Dabei ist die Anzahl der mehrfach publizierten Beiträge in der internationalen (48%) und vor allem der nationalen Politikberichterstattung

(54%) besonders hoch, während die Berichterstattung über lokale und regionale Politik (8% mehrfach abgedruckte Beiträge) noch grösstenteils eigenständig ist. Redaktionelle Kooperationen der Abonnementszeitungen wirken sich negativ auf die Vielfalt in der Medienarena aus. Beschränkt man den Fokus auf Verbundsysteme wie jenes von *Tamedia* zwischen *Tages-Anzeiger*, *Bund* und *Berner Zeitung*, so sind die Effekte in zeitlicher Hinsicht sehr aussagekräftig: Teilten die drei Zeitungen vor Einführung der Zentralredaktionen 51% der Beiträge, so sind es danach 62% (vgl. Darstellung I.5). Bei der redaktionellen Berichterstattung stiegen die Werte um satte 17 Prozentpunkte von 38% auf 55%.

Insgesamt reduzieren Verbundsysteme die Themen- und Perspektivenvielfalt, vornehmlich in der nationalen und internationalen Berichterstattung. Zudem wird der regionale Blick auf nationale und internationale Vorgänge eingeschränkt, wenn Verbundredaktionen die Politik-, Wirtschafts- oder Kulturberichterstattung für verschiedene Regionalzeitungen zentralisiert produzieren. Besonders problematisch aus demokratietheoretischer Sicht ist die Tatsache, dass redaktionelle Verbundsysteme zu einer zunehmend gleichförmigen Berichterstattung in meinungsbetonten Beitragsformaten führen. Das zeigt sich an direkten Kooperationseffekten. Im Verbund von *Tages-Anzeiger*, *Bund* und *Berner Zeitung* ist die Anzahl geteilter Beiträge in meinungsbetonten Formaten, d.h. Leitartikeln, Kommentaren und Rezensionen, mit der Einführung der Zentralredaktion von 40% auf 68% gestiegen (vgl. Darstellung I.5). Die Wahrscheinlichkeit, dass in verschiedenen Zeitungen z.B. vor Abstimmungen gleiche Abstimmungsempfehlungen abgegeben werden oder dass im Falle von Skandalen gleichförmige Kritik geübt wird, wächst (vgl. Darstellung I.6).

Der Vielfaltsschwund im Bereich abstimmungs- und wahlbezogener Meinungsbekundungen ist umso problematischer, als Zeitungen im Verlauf von Abstimmungskämpfen immer noch bevorzugte Informationsquellen darstellen (vgl. Voto-Studie, Tresch et al. 2018). Insgesamt wird der publizistische Wettbewerb, eine unverzichtbare Voraussetzung für Qualität, durch redaktionelle Verbundsysteme stark beeinträchtigt. Dadurch wächst die Gefahr publizistischer Fehlleistungen, weil die intermediale Kontrollfunktion geschwächt wird.



Tages-Anzeiger, 26.5.2018

Der Bund, 26.5.2018

Berner Zeitung, 26.5.2018

Darstellung I.6: Identischer Leitartikel in *Tages-Anzeiger*, *Bund* und *Berner Zeitung*

Die Darstellung zeigt einen Leitartikel vom 26.5.2018 zur Vollgeld-Initiative, der im *Tages-Anzeiger*, im *Bund* und in der *Berner Zeitung* identisch abgedruckt wurde (Quelle: SMD).

I.4 Personeller Braindrain im Journalismus, Zuwächse im PR-Sektor

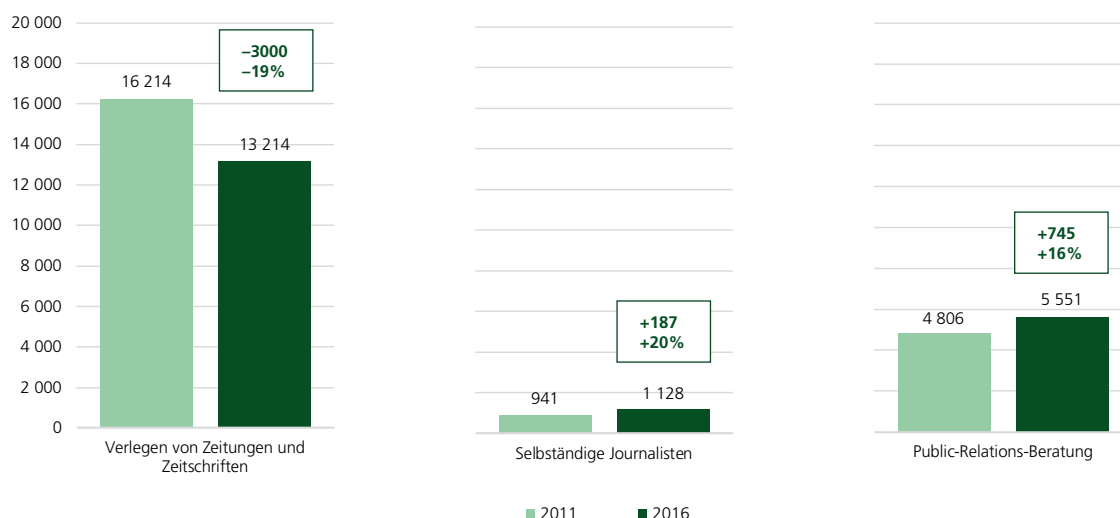
Die wachsende Ertragsschwäche im Informationsjournalismus als Folge von Werbeabflüssen zu den Tech-Intermediären und der tiefen Zahlungsbereitschaft für News hat zur Konsequenz, dass die Anzahl professioneller Medienschaffender laufend abnimmt (vgl. Kapitel II.3.2). So ist der Anteil Beschäftigter in Online- und Pressemedien seit 2011 um 19% gesunken (Bundesamt für Statistik BFS). Es gingen somit in fünf Jahren 3000 Stellen verloren (vgl. Darstellung I.7). Demgegenüber nimmt der Anteil Beschäftigter im PR-Sektor im gleichen Zeitraum um 16% zu. Substanziell wächst auch der Anteil selbständiger Journalistinnen und Journalisten, nämlich um 20% seit 2011.

Die medienökonomisch schwierige Situation im professionellen Informationsjournalismus fördert also eine Tendenz, wonach immer mehr Journalisten entweder «die Seite wechseln», d.h. im PR-Sektor einer neuen Beschäftigung nachgehen, oder sie suchen ihr Glück als Freischaffende, zumeist unter schwierigen, weil langfristig unsicheren Bedingungen. Viele Freischaffende bewegen sich aufgrund der ökonomisch prekären Situation in einem Zwischenraum zwischen Journalismus und PR respektive Auftragskommunikation. Auch dadurch wird der gesellschaftsrelevante, dem Allgemeininteresse verpflichtete Journalismus geschwächt. Während sich vorne in der «Long Tail»-Öffentlichkeit der reichweitenstarken Informationsmedien also ein wachsender personeller Braindrain bemerkbar macht, gewinnt die an Partikularinteressen

orientierte Auftragskommunikation hinten im «Long Tail» an Gewicht. Die Statistik belegt damit Vorgänge, die in jüngster Zeit verstärkt kritisch beleuchtet wurden: So bereitet *Tamedia* vor dem Hintergrund der neu geschaffenen Zentralredaktionen Stellenreduktionen vor. Beim Joint Venture von *AZ Medien* und *NZZ-Regionalmedien* sind ebenfalls personelle Kürzungen zu erwarten. Auch die *SRG SSR* kündigte an, in den nächsten vier Jahren 250 Vollzeitstellen abzubauen. Und bei der *SDA* – die eine unverzichtbare Grundversorgung für das Schweizer Mediensystem in Zeiten prekärer Ressourcen erbringt – werden 40 Vollzeitstellen abgebaut. Es ist zu erwarten, dass allein in sehr naher Zukunft mehrere hundert Stellen in der Schweizer Informationspublizistik verloren gehen werden. Aus demokratiepolitischer Sicht eine problematische Entwicklung.

I.5 Soziale Plattformisierung: emergenter Medienkonsum und Filterblasen

Schweizerinnen und Schweizer beziehen ihre News überwiegend aus dem Netz. Für 33% der Nutzer sind Online-Newssites und für weitere 10% Social Media heute die Hauptinformationsquelle. Fast die Hälfte der Schweizer, nämlich 43%, beziehen News damit bereits hauptsächlich über digitale Quellen (vgl. Kapitel II.3.1). Damit haben digitale Kanäle das lange Zeit dominierende Fernsehen (31%) als Hauptinformationsquelle überholt. Dieser Effekt ist bei den jungen



Darstellung I.7: Anzahl Beschäftigte nach Wirtschaftszweig

Die Darstellung zeigt die Beschäftigtenzahl, ausgewiesen pro Jahr und Wirtschaftszweig. Datenbasis bildet die Statistik der Unternehmensstruktur (STATENT), die alle Unternehmen erfasst, die verpflichtet sind, für ihre Angestellten (resp. für sich selber bei Selbständigerwerbenden) AHV-Beiträge zu bezahlen. Für die vorliegende Auswertung wurden die Zahlen zu «institutionelle Einheiten» für die NOGA-Codes 581300, 581400, 900303 und 702100 verwendet. Aktuell liegen Daten für die Jahre 2011 bis 2016 vor (vgl. Bundesamt für Statistik BFS).

Lesbeispiel: Im Jahr 2011 betrug die Beschäftigtenzahl in Unternehmen, deren Kernaufgabe das Verlegen von Zeitungen und Zeitschriften unter Einschluss journalistischer Tätigkeiten ist (digital oder gedruckt), 16 214. Fünf Jahre später, 2016, ist diese Zahl um 19% auf 13 214 gesunken.

Erwachsenen im Alter von 18 bis 24 Jahren noch stärker ausgeprägt: Drei Viertel dieser Altersgruppe beziehen News aus dem Netz. Im internationalen Vergleich erweist sich die Schweizer Bevölkerung als besonders affin für digitale News. Zusammen mit Norwegen (45%) und Schweden (44%) ist die Schweiz eines der wenigen Länder in Europa, in denen News-sites als Hauptinformationsquelle wichtiger als das Fernsehen sind.

Auch die soziale Plattformisierung, d.h. die Nutzung von News via Plattformen von Tech-Intermediären, schreitet rasant voran. Gaben 2017 noch 45% der Befragten an, News regelmässig via Social Media zu nutzen, so sind es 2018 bereits 50%. Knapp ein Viertel der 18- bis 24-Jährigen bezieht Informationen hauptsächlich aus sozialen Medien. Der Bedeutungsgewinn von Plattformen wie *Facebook*, *Google*, *WhatsApp*, *Snapchat* oder *Instagram* verändert die Art und Weise, wie Nachrichten konsumiert werden. Sie werden immer weniger als gebündeltes Gesamtangebot spezifischer Medienmarken wie *20minuten.ch*, *watson.ch* oder *nzz.ch* genutzt. Stattdessen nimmt die Bedeutung des entbündelten, sogenannten emergenten Medien-

konsums zu (vgl. Darstellung I.8). Die Nutzer erhalten via Algorithmen hochdynamische Beitragscluster aus verschiedensten Quellen – professionellen wie nicht professionellen – zugespielt. Zwar ist in der Schweiz der klassische, markengestützte Medienkonsum im Moment noch ausgeprägt, aber annähernd ein Viertel der Schweizerinnen und Schweizer (23%) konsumieren News bereits vorwiegend emergent über soziale Plattformen, Newsaggregatoren oder indem sie Stichworte in Suchmaschinen eingeben. Am ausgeprägtesten ist der emergente Newskonsum bei jungen Erwachsenen zwischen 18 und 24 Jahren (28%) (vgl. Kapitel V.2.1).

Für die traditionellen Informationsmedienanbieter ist diese Entwicklung problematisch. Emergente Mediennutzer bringen News nicht mit den Inhaltsproduzenten, sprich den traditionellen Newsanbietern, sondern mit den Plattformen *Facebook*, *Google* und Co. in Verbindung (Kalogeropoulos und Newman 2017). Unter diesem Trend zu «Homeless media» (Marconi 2015) leidet die Markenbindung an traditionelle Newsanbieter. Und dies belastet die ohnehin tiefe Zahlungsbereitschaft für Onlinenews zusätzlich.



Markengestützter Newskonsum

Steuert Onlinenews primär als gebündeltes Gesamtangebot direkt über die Newssite an; hohe Markenbindung an Informationsmedien

Älter als 35 Jahre
Eher männlich
Häufiger in der Deutschschweiz wohnhaft
Stark an News interessiert
Weniger aktiv auf Social Media
Wenn Social Media, dann Twitter
Bevorzugt eher textlastige Newsformate
Viel Verständnis für Zusammenhänge in der Medienbranche
Höheres Medienvertrauen

«Mir ist sehr wichtig, zu wissen, was in der Welt so passiert. Man könnte mich auch als News-Junkie bezeichnen. Am liebsten surfe ich auf den Newssites meines Vertrauens oder greife auf die gute alte Zeitung zurück. Klar, einen Twitter-Account habe ich auch und scrolle da ab und zu mal durch. Das finde ich ganz spannend, ansonsten kann ich mit Social Media nicht wirklich viel anfangen.»



Emergender Newskonsum

Erhält Onlinenews primär als einzelne Beiträge über Feed auf Social Media; geringe Markenbindung an Informationsmedien

Zwischen 18 und 34 Jahre alt
Eher weiblich
Häufiger in der Suisse romande wohnhaft
Weniger stark an News interessiert
Sehr aktiv auf Social Media
Sehr oft auf Facebook
Wünscht sich mehr Videoformate
Weniger Verständnis für Zusammenhänge in der Medienbranche
Tieferes Medienvertrauen

«Es geschieht so viel auf einmal in der Welt, da komme ich gar nicht mehr mit. Irgendwie sollte man ja aber schon Bescheid wissen. Wenn mich etwas wirklich interessiert, dann suche ich mir auch mal Infos darüber im Netz zusammen. Am liebsten lasse ich mich aber von den Themen auf Facebook inspirieren. Da stosse ich regelmässig auf coole Storys oder Videos, die mich packen.»

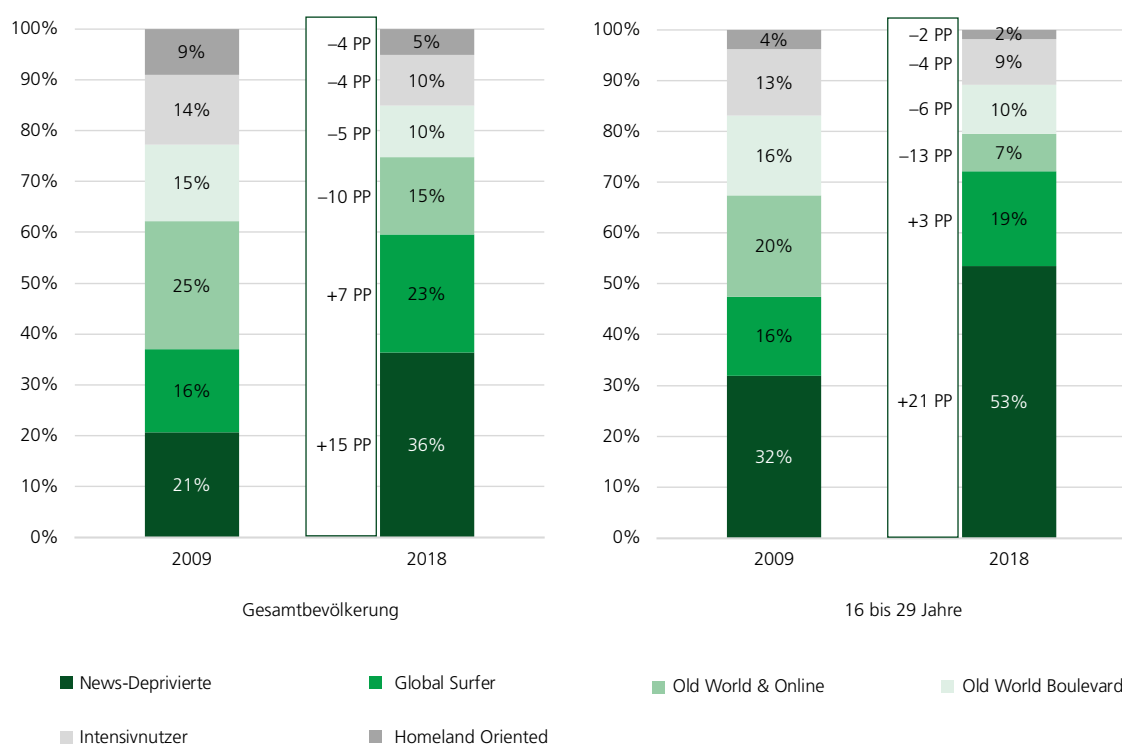
Darstellung I.8: Onlinenewskonsum – Typenvergleich

Die Darstellung charakterisiert den markengestützten und den emergenten Newskonsum jeweils im direkten Vergleich zueinander (Quelle: Reuters Digital News Report 2018) (Bilder: Unsplash, photos by Roman Kraft and Becca Tapert).

Lesebeispiel: Der emergente Newsnutzer charakterisiert sich u.a. dadurch, dass er im Vergleich zum markengestützten Typ häufiger jünger ist, aus der Suisse romande stammt und News öfter via Facebook konsumiert.

Unsere *Twitter*-Studie belegt zudem, dass der emergente Newskonsum die Wahrscheinlichkeit für Filterblasen erhöht, dass sich die Nutzer also auf unterschiedlichen Informationsinseln bewegen (vgl. Kapitel V.2.4). Und zwar selbst dann, wenn sie gleiche Medien nutzen. Während die Community der deutschen Rechten beispielsweise primär *NZZ*-Beiträge über die Flüchtlingspolitik von Angela Merkel teilt, konsumiert und teilt die Schweizer *Twitter*-Community völlig andere In-

halte der *NZZ*. Die Plattformisierung und die damit verbundene Zunahme des emergenten Medienkonsums reduzieren also die Integrationsfunktion medialer Kommunikation. Die Wahrscheinlichkeit nimmt zu, dass Menschen in divergierenden Informationswelten leben. Im Fachdiskurs wurde die Problematik von Filterblasen in letzter Zeit stark relativiert (z.B. Barbera et al. 2015). Dies dürfte aber auch mit Messproblemen zusammenhängen. Unsere Studie belegt,



Darstellung I.9: Veränderung der Newsrepertoiretypen zwischen 2009 und 2018

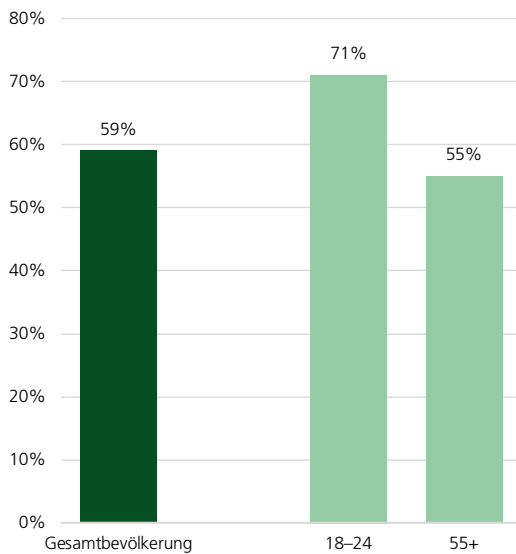
Die Darstellung bildet den Anteil der Repertoiretypen an der Schweizer Wohnbevölkerung (links) und den 16- bis 29-Jährigen (rechts) im Zeitvergleich ab (Quelle: GfK Switzerland / fög, vgl. Kapitel «Methodik»). Eine ausführliche Beschreibung der verschiedenen Newsrepertoires findet sich in Kapitel II.2.1. *Lesebeispiel:* Mit Blick auf die Gesamtbevölkerung ist der Anteil der News-Deprivierten von 2009 zu 2018 um beträchtliche 15 Prozentpunkte auf heute 36% gestiegen. Unter den jungen Erwachsenen ist der Anteil dieses Repertoiretyps noch ausgeprägter (53%). Gegenüber 2009 ist der Anteil um 21 Prozentpunkte gestiegen.

dass überlappende Mediennutzungs-Repertoires keineswegs bedeuten, dass auch die gleichen Inhalte konsumiert werden. Eine Nutzung der gleichen Medientitel wie *nzz.ch*, *watson.ch*, *20minuten.ch* etc. bedeutet nicht, dass auch dieselben Beiträge gelesen werden. Eine valide Forschung zur Filterblasen-Problematik erfordert deshalb Messmethoden, die den überlappenden oder auseinanderklaffenden Medienkonsum der Nutzergruppen auf Beitragsebene erfassen.

I.6 News-Deprivierte legen weiter zu

Im Zuge des digitalen Strukturwandels findet nicht nur eine Verschiebung der Newsnutzung auf Onlinekanäle statt – und soziale Plattformen als Newszulieferanten

und der emergente Newskonsum gewinnen an Bedeutung –, immer mehr Nutzer wenden sich auch ganz vom Informationsjournalismus ab. Seit 2009 nimmt die Gruppe der sogenannten News-Deprivierten stetig und signifikant zu (vgl. Kapitel II.2.1). Das sind Nutzerinnen und Nutzer, die wenig und wenn, dann qualitätsschwache Informationsmedien vorab auf Social Media konsumieren. Die News-Deprivierten sind von allen erfassten Nutzergruppen in den letzten zehn Jahren am stärksten gewachsen. Allein im Vorjahresvergleich haben die News-Deprivierten nochmals um 5 Prozentpunkte zugelegt und sind mit 36% die heute mit Abstand grösste Nutzungsgruppe in der Schweiz. Zoomt man auf die Altersgruppe der 16- bis 29-Jährigen ein, so sind mehr als die Hälfte, nämlich 53% der jungen Erwachsenen den News-Deprivierten zuzurechnen (vgl. Darstellung I.9).



Darstellung I.10: Nutzung von Newsvideos nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt für die Schweizer Gesamtbevölkerung sowie für ausgewählte Altersgruppen den Anteil der Personen, die angeben, sich regelmässig Newsvideos anzusehen bzw. sich «letzte Woche» Newsvideos angesehen zu haben (Quelle: Reuters Digital News Report 2018).

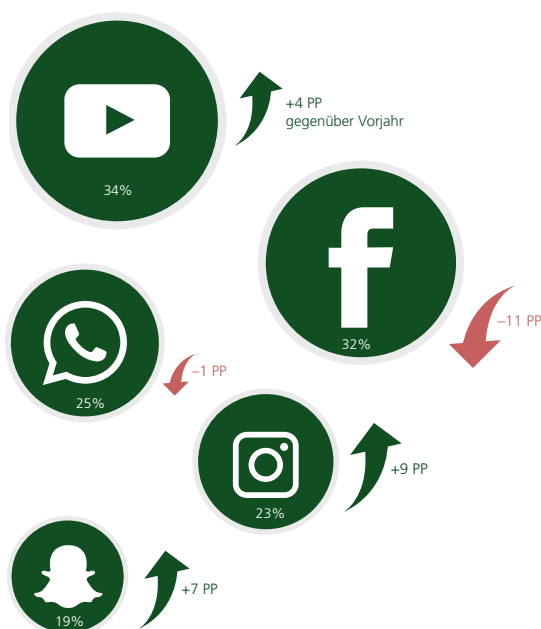
Lesebeispiel: Bei den Personen zwischen 18 und 24 Jahren geben 71% an, dass sie sich regelmässig Newsvideos ansehen.

Von zentraler Bedeutung für den Zuwachs der Gruppe der News-Deprivierten dürften zeitliche Verdrängungseffekte sein. Denn die News-Deprivierten sind durchaus medienaffin und investieren viel Zeit in den Medienkonsum, aber eben nicht zu Newszwecken. Stattdessen dominieren andere Medienaktivitäten, etwa das Socializing, d.h. der Austausch bzw. das Chatting mit Bekannten und «friends», oder die Nutzung von Medien zu Unterhaltungszwecken. Hier macht sich ein genereller Nutzungswandel bemerkbar: Die meiste Zeit wird heute in der Schweiz mit Angeboten global tätiger Unternehmen wie *Google*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* oder *WhatsApp* verbracht. Viermal mehr Nutzungszeit wird für diese Angebote investiert als für die fünf am häufigsten genutzten Internetseiten der Schweizer Medien zusammen (Erläuternder Bericht zum BGeM-Vorentwurf 2018, S. 10). Es zeigt sich die paradoxe Situation, dass die verbrachte Medienzeit zunimmt, aber als Folge alternativer Medienaktivitäten immer weniger Zeit investiert wird, sich über das gesellschaftliche Geschehen zu informieren.

Das geringe Investment in die Newskonsumtion hat Auswirkungen auf das Bild, das sich die News-Deprivierten von der Gesellschaft machen. Gesellschaftlich relevante Themen aus Politik und Wirtschaft finden weit unterdurchschnittliche Beachtung. Dafür ist die Aufmerksamkeit für weiche Themen wie Musik oder Lifestyle ausgeprägt. Auch die Nutzungsgruppe der Global Surfer hat in den letzten Jahren stark zugenommen und ist mit einem Anteil von 23% heute die zweitbedeutendste Nutzergruppe in der Schweiz. Die Global Surfer sind ebenfalls sehr onlineaffin. Sie orientieren sich aber nicht an Schweizer, sondern an internationalen Medienmarken. Mit den News-Deprivierten und den Global Surfern haben exakt diejenigen zwei Newsgruppen am meisten zugelegt, die am wenigsten bereit sind, für Schweizer Informationspublizistik zu bezahlen. Bei den News-Deprivierten als Folge des geringen Newsinteresses, bei den Global Surfern als Folge der Orientierung an ausländischen Medienmarken.

I.7 Soziale Plattformisierung: Trend zur Audiovisualisierung

Mit der sozialen Plattformisierung geht neben der verstärkten Kanalisierung der Publikumsflüsse auf soziale Medien auch ein Wandel der Medienlogiken einher. Generell begünstigen die Algorithmen sozialer Plattformen Inhalte, die viele Nutzerreaktionen provozieren. Dazu zählt zum einen emotionaler, zum anderen aber auch audiovisueller Content. So zeigt unsere Analyse, dass Newsvideos auf sozialen Medien überdurchschnittlich viele Reaktionen auslösen. Tatsächlich erfreuen sich Newsvideos heute hoher Beliebtheit. Fast 60% der Schweizerinnen und Schweizer konsumieren regelmässig Newsvideos. Besonders ausgeprägt ist die Beliebtheit audiovisuellen Contents bei jungen Nutzergruppen: 71% nutzen regelmässig Newsvideos auf Newssites oder via Social Media (vgl. Darstellung I.10). *Youtube* und *Instagram* gehören bei den jungen Erwachsenen zu den Favoriten unter den Social-Media-Kanälen. Bereits 81% der 18- bis 24-Jährigen nutzen die Videoplattform regelmässig, und 63% geben an, «letzte Woche» *Instagram* genutzt zu haben. Die Beliebtheit dieser bildlastigen Formate zeigt sich zudem hinsichtlich der Social-Media-Nutzung zu Newszwecken. Auch hier führt *Youtube* (34%) die Liste



Darstellung I.11: Newsnutzung via Social Media – Top-Kanäle der 18- bis 24-Jährigen

Die Darstellung zeigt, welche Social-Media-Kanäle junge Erwachsene (18 bis 24 Jahre) am häufigsten zu Newszwecken nutzen. Zudem ist angegeben, wie sich die Nutzungsanteile im Jahresvergleich verändern (Quelle: Reuters Digital News Report 2018) (Icons: designed by Freepik).
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 23% der jungen Erwachsenen an, *Instagram* «letzte Woche» zu Newszwecken genutzt zu haben. Gegenüber 2017 ist der Anteil um 9 Prozentpunkte gestiegen.

der Top-Social-Networks unter jungen Erwachsenen an (vgl. Darstellung I.11). Gegenüber dem Vorjahr steigt der Anteil jener, die die Videoplattform für News nutzen, um 4 Prozentpunkte. Bei *Instagram* ist der Zuwachs (+9 PP) im Vergleich zu 2017 noch ausgeprägter.

Die professionellen Informationsmedien antworten auf die Dynamik der zunehmenden Audiovisualisierung nicht durchgehend auf der Höhe der Zeit. 10 von 34 untersuchten Rundfunkanbietern haben keinen eigenen *Youtube*-Kanal. *Snapchat*, das sich bei den jungen Erwachsenen grosser Beliebtheit erfreut – 61% nutzen die Plattform regelmässig –, wird bis dato nur von sehr wenigen Schweizer Medien eingesetzt (vgl. Kapitel IV.2.2). Zudem benutzt kein untersuchtes Informationsmedium *Snapchat* spezifisch als Informations- respektive Newskanal. Hier besteht Nachholbedarf, auch um dem Trend der zunehmenden

News-Deprivation bei den jungen Erwachsenen entgegenzuwirken. Die professionellen Informationsanbieter müssen dort präsent sein, wo sich die (jungen) Nutzer aufhalten. Dies ist auch deshalb nötig, weil auf sozialen Plattformen wie *Youtube* Beiträge mit verschwörungstheoretischem Charakter teilweise exorbitante Klickraten auslösen und ein aufklärerisches Gegengewicht durch professionelle Medienschaffende dringend geboten ist (Republik, 31.7.2018). Die professionellen Informationsmedien kommen ihrer Watchdog-Funktion in der freien Wildbahn des «Long Tail»-Netztes noch zu wenig nach, das gilt auch für den öffentlichen Rundfunk mit Service-public-Auftrag.

I.8 Gute Medienqualität, aber sie sinkt

Die Medienqualität in der Schweiz ist auch im Untersuchungsjahr gut. Aber sie sinkt (vgl. Kapitel II.3.5). Der finanzielle und personelle Ressourcenabfluss setzt der publizistischen Qualität in der Schweiz zu. Rund ein Drittel der 66 untersuchten Medientitel kann die Qualität im Vorjahresvergleich nicht halten (vgl. Darstellung I.12). Einbussen zeigen sich in der inhaltlichen Vielfalt der abgedeckten Themenbereiche, aber auch bei der Einordnungsleistung. Die neu erfasste *Wochenzeitung* schafft es auf Anhieb auf den vierten Platz des Gesamtrankings und überflügelt sogar ganz knapp das Qualitätsmedium *NZZ*.

I.9 Was tun? Medienpolitische Erwägungen

Das System der Schweizer Informationsmedien leidet unter sinkenden Erträgen. Hauptursache sind die globalen Umwälzungen im Mediensektor in Form der rasanten Bedeutungszunahme der globalen Tech-Intermediäre *Google*, *Facebook* und Co. Diese entziehen den Schweizer Informationsmedien den Löwenanteil des Werbeaufkommens. Und sie kanalisieren die Publikumsflüsse auf ihre Plattformen, wo die Markenbindung an die professionellen Newsproduzenten gering ist, was die ohnehin geringe Zahlungsbereitschaft für News weiter erodieren lässt. Vor dem Hintergrund des wachsenden Bewusstseins für die systemrelevante

Rang	Medientyp	Qualitätsscore	Veränderung gegenüber 2016
1	SRF Echo der Zeit	8,26	(-0,1)
2	SRF 10vor10	8,24	(+0,4)
3	SRF Rendez-vous	8,21	(+0,1)
4	Wochenzeitung (WOZ)	7,95	neu
5	RTS Le 12h30	7,94	(-0,4)
5	Neue Zürcher Zeitung	7,94	(-0,1)
6	Le Temps	7,77	(-0,1)
7	RTS Le Journal	7,63	(-0,4)
8	SRF Tagesschau	7,62	(+0,4)
9	RSI Radiogiornale 12.30	7,55	(-0,3)
10	NZZ am Sonntag	7,52	(-0,2)
11	RSI Telegiornale sera	7,45	(-0,1)
12	nzz.ch	7,41	(-0,1)
13	srf.ch	7,04	(+0,2)
14	Der Bund	6,98	neu
15	letemps.ch	6,96	(-0,3)
16	Il Caffè	6,93	(+0,1)
16	Weltwoche	6,93	(-0,4)
17	Tages-Anzeiger	6,82	(-0,4)
18	Luzerner Zeitung	6,77	(+0,3)
19	Tele Ticino Ticino News	6,71	(-0,2)
20	rsi.ch	6,69	(+0,1)
21	rts.ch	6,63	(-0,2)
22	Radio 3i Radiogiornale	6,42	(-0,2)
23	Le Matin Dimanche	6,39	(-0,2)
24	24 heures	6,36	(-0,6)
25	Aargauer Zeitung	6,30	(-0,2)
26	Schweiz am Wochenende	6,29	(-0,3)
27	St. Galler Tagblatt	6,28	(+0,2)
28	Basler Zeitung	6,25	(-0,5)
29	Léman Bleu Journal	6,24	(-0,3)
29	SonntagsZeitung	6,24	(-0,7)
30	bernerzeitung.ch	6,15	(-0,4)
31	tagesanzeiger.ch	6,14	(-0,5)
32	Südostschweiz	6,10	(-0,5)
33	bazonline.ch	6,05	(-0,3)
34	Le Nouvelliste	5,97	(-0,1)
35	Berner Zeitung	5,88	(-0,3)
36	24heures.ch	5,86	(-0,4)
37	Corriere del Ticino	5,75	(-0,4)
38	luzernerzeitung.ch	5,68	(+0,1)
39	RTN Le Journal	5,65	(-0,1)
40	cdt.ch	5,58	(-0,8)
41	L'Express	5,43	(+0,0)
42	tio.ch	5,42	(-0,6)
42	Radio 24 News	5,42	(+0,5)
43	tagblatt.ch	5,25	(-0,3)
44	TeleBärn News	5,15	(+0,1)
45	20minutes.ch	5,05	(-0,1)
46	20 minuti	5,02	(-0,2)
47	SonntagsBlick	5,01	(+0,0)
48	Nachrichten Radio Central	4,85	(-0,1)
49	20 Minuten	4,84	(-0,1)
50	TeleZüri ZüriNews	4,74	(+0,0)
51	watson.ch	4,73	(-0,7)
52	Lematin.ch	4,72	(-0,8)
53	Tele 1 Nachrichten	4,69	(-0,1)
54	Blick am Abend	4,65	(+0,4)
54	20minuten.ch	4,65	(-0,6)
55	Le Matin	4,51	(-0,2)
56	20 minutes	4,46	(-0,1)
57	lenouvelliste.ch	4,32	(-1,0)
58	Tele M1 Aktuell	4,08	(-0,1)
59	Blick	4,05	(-0,1)
60	Blick.ch	3,86	(-0,5)
61	blickamabend.ch	3,12	(-0,6)

Darstellung I.12: Qualitätsscores der Medientitel

Die Darstellung belegt die Qualitätsscores für 66 Schweizer Informationsmedien. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe (2017 n = 26 444; 2016 n = 26 335).

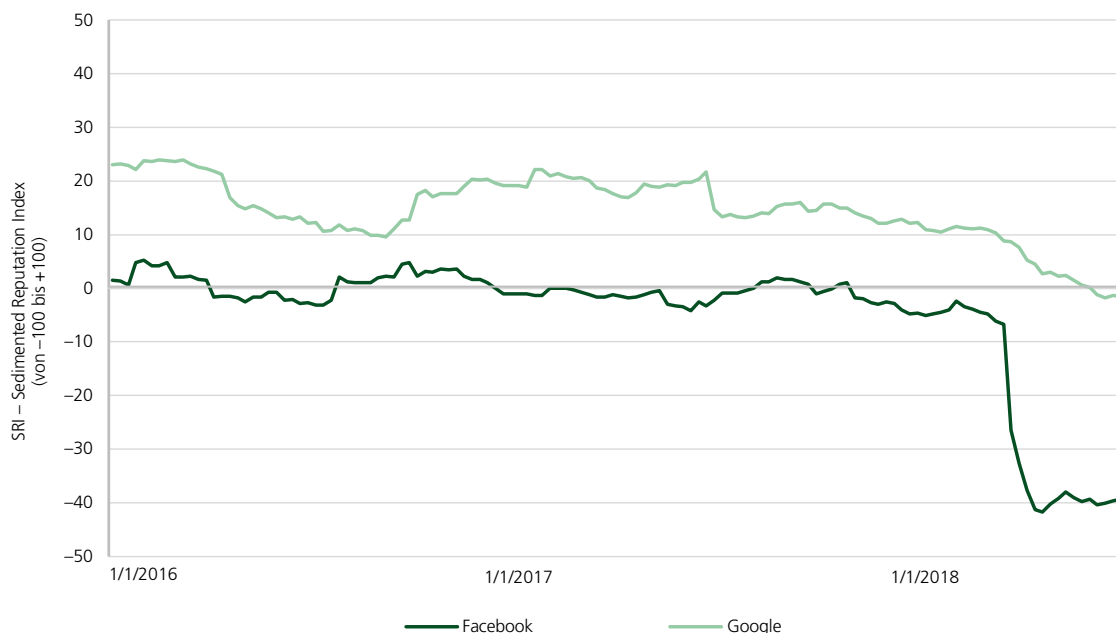
Lesebeispiel: Die Radiosendung *Echo der Zeit* belegt mit 8,26 Scorepunkten den ersten Rang, gegenüber 2016 hat sie sich mit -0,1 Punkten kaum verändert.

Bedeutung professioneller Informationsmedien für das demokratische Gemeinwesen besteht daher dringlicher Handlungsbedarf. Der Bundesrat hat reagiert und den Entwurf eines neuen Bundesgesetzes für elektronische Medien (BGeM) vorgelegt. Der Gesetzesentwurf enthält verschiedene sinnvolle Neuerungen: Zu unterstützen ist die Erkenntnis über die Notwendigkeit einer direkten Medienförderung neu auch für den Bereich der Onlinemedien. Ebenso sinnvoll ist die finanzielle Unterstützung von Aus- und Weiterbildungsinstitutionen für Medienschaffende, von Selbstregulierungsorganisationen (Presserat), von nicht gewinnorientierten Nachrichtenagenturen wie auch die vorgesehene Förderung innovativer IT-Lösungen respektive -Infrastrukturen für Onlinemedien. Letzteres würde es erlauben, Informationsmedien mit ihren publizistischen Leistungen in die Onlinewelt zu integrieren. Tatsächlich gibt es – wie dieses Jahrbuch zeigt – verschiedene Informationsanbieter in der Schweiz, die diesen Sprung noch nicht bzw. in noch unzureichendem Ausmass geschafft haben. Die meisten privaten Rundfunkanbieter gehören dazu, ebenso verschiedene Lokal- und Regionalzeitungen. Die Förderung digitaler Infrastrukturen kann kleineren Medienunternehmen und Medien-Startups helfen, die Digitalisierung besser zu meistern.

Das neue Bundesgesetz über elektronische Medien (BGeM) reicht aber bei weitem nicht, um den gestellten Herausforderungen zu begegnen. Es erscheint in Teilen sogar recht mutlos. Problematisch sind insbesondere zwei Aspekte. Erstens die Einschränkung direkter Medienförderung auf Onlineanbieter, die «im Wesentlichen» audiovisuelle Inhalte produzieren. Zwar zeigt auch dieses Jahrbuch einen Trend zur «Audiovisualisierung», die gesellschaftliche Komplexität ist allerdings allein in Ton und Bild nicht abzubilden. Förderungswürdig sind auch Onlinetextmedien, die sich auf die Produktion von Hintergrundinformationen spezialisieren und damit jene dicken Bretter bohren, die zur adäquaten Einordnung komplexer gesellschaftlicher Probleme nötig sind. Die Einschränkung auf audiovisuelle Onlineanbieter ist deshalb verfehlt. Stattdessen muss Onlinejournalismus insgesamt gefördert werden. Dies umso mehr, als der Bundesrat durchaus eine Zuständigkeit für Onlinejournalismus besitzt. Denn gemäss Art. 93 BV sind nicht nur die Gesetzgebung über Radio und Fernsehen Sache des Bundes,

sondern auch «andere Formen fernmeldetechnischer Verbreitung». Zweitens reichen die vorgesehenen Fördersummen bei weitem nicht, um den beschriebenen Problemen zu begegnen. Für die Unterstützung von elektronischen Medienangeboten stehen gemäss Gesetzesentwurf 6% des Gesamtertrages aus der Abgabe für elektronische Medien zur Verfügung. Das ist in etwa gleich viel, wie bereits heute für die Förderung privater Radio- und TV-Stationen zur Verfügung steht. Mit den gleichen 6% sollen also private Rundfunkanbieter gefördert werden, zusätzlich jedoch auch audiovisuelle Onlineanbieter. Das ist nur möglich, wenn bei der einen oder anderen Seite Abstriche gemacht werden. Es müssen deshalb mehr Gelder für die direkte Medienförderung für private Medienanbieter vorgesehen werden, um dem publizistischen Vielfaltsschwund in der Schweiz wirksam entgegenzutreten. Dies bedeutet, dass die Medienabgabe in den kommenden Jahren trotz Bevölkerungswachstum nicht weiter gesenkt werden darf. Zudem sollte ernsthaft geprüft werden, Abgaben auf Werbeeinnahmen von globalen Tech-Intermediären und Werbefenstern von deutschen und französischen Privatsendern zu erheben. Mit diesen Mitteln könnte ein Schweizer Fonds zur Förderung des Informationsjournalismus ins Leben gerufen werden.

Solche Abgaben sind gerechtfertigt, weil die Hauptursache für die strukturelle Medienkrise die internationale/globale Dynamik ist. Grundsätzlich ist es deshalb angezeigt, den Hebel insbesondere bei den globalen Tech-Intermediären anzusetzen. Im EU-Raum werden derzeit vor allem zwei medienpolitische Regulierungen debattiert: das Leistungsschutzrecht sowie eine Werbesteuer für *Google*, *Facebook* und Co. Tatsächlich ist es problematisch, dass die Tech-Intermediäre hochwertigen Content von professionellen Newsmedien bislang grösstenteils gratis und franko nutzen, um Werbung zielgruppengenaue auszuspielen. Die Beispiele Deutschland und Spanien zeigen indes, dass ein nationales Leistungsschutzrecht gegen die exorbitante Marktmacht der Tech-Intermediäre nicht durchzusetzen ist. So stellte *Google* nach Einführung des Leistungsschutzrechtes seinen Newsfeed für spanische Nutzerinnen und Nutzer kurzerhand ein. Und in Deutschland gewährten die Verlage *Google* bald schon kostenlose Lizenzen für ihre Inhalte, um die Klicks auf die eigenen Websites hoch zu halten und damit Werbeeinnahmen nicht zu verlieren. Ein wirksames Leis-



Darstellung I.13: Reputationsentwicklung von Facebook und Google

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der medienvermittelten Reputation von *Google* und *Facebook* gemäss Sedimented Reputation Index® (SRI®) in Schweizer Leitmedien. Das Verfahren misst das Verhältnis von Resonanz und Reputation auf Tagesbasis, indem die entsprechenden Werte der Vorperiode jeweils unter Verrechnung einer Vergessensrate mitberücksichtigt werden. Resonanzstarke Ereignisse bleiben somit länger reputationsbestimmend als wenig beachtete Ereignisse. Der Index kann Werte zwischen -100 (vollständig negativ) und +100 (vollständig positiv) annehmen (Quelle: commsLAB/fög). *Lesebeispiel:* Die medienvermittelte Reputation von Facebook entwickelte sich 2018 im Zuge des Skandals um Cambridge Analytica klar negativ und zeigt per 30.6.2018 einen Wert von -39,3 Indexpunkten gemäss SRI®.

tungsschutzrecht für professionell hergestellten Content ist nur auf internationaler oder gar globaler Ebene zu erwirken, also auf Augenhöhe mit *Google*, *Facebook* und Co. Nachdem ein europäisches Leistungsschutzrecht im EU-Parlament unlängst gescheitert ist, dürfte dieses Regulierungsvorhaben allerdings bis auf weiteres vom Tisch sein. Erst recht für die kleine Schweiz. Es bleibt also eine Werbesteuer. Diese scheint eher durchsetzbar, idealerweise ebenfalls koordiniert auf internationaler Ebene. Jüngst wurden auch in der Schweiz Vorschläge gemacht, die globalen Tech-Intermediäre auf ihren Werbeeinkünften zu besteuern. Damit würden wertvolle zusätzliche Mittel geschaffen, um die direkte und indirekte Medienförderung in der Schweiz auszubauen. Die Sorge, dass eine solche Medienförderung zu einem unkritischeren Umgang mit dem Staat oder gar zu einer staatlichen Beeinflussung publizistischer Inhalte führt, ist unbegründet. Dies zeigt nicht zuletzt die jahrzehntelange Erfahrung mit der Gebührenförderung des privaten Rundfunks in der Schweiz.

Und dies zeigt auch die Erfahrung in skandinavischen Ländern, die in Sachen direkte Medienförderung sehr viel weiter gehen als die Schweiz, in den Medienfreiheits-Erhebungen von Freedom House aber regelhaft Spitzenplätze einnehmen.

Der Datenskandal um *Facebook* / Cambridge Analytica hat zudem verdeutlicht, dass sich die grossen Tech-Intermediäre vor allem dann bewegen, wenn sie skandalisiert werden. Tatsächlich bestätigt unsere Reputationsanalyse, dass die Tech-Intermediäre auch in der Schweizer Medienöffentlichkeit einer verstärkt kritischen Beobachtung ausgesetzt sind und dass Ereignisse wie der Datenskandal zu gravierenden Reputationseinbrüchen führen (vgl. Darstellung I.13). Reputationsfolgen können die selbstregulativen Tendenzen der Tech-Intermediäre bzw. deren Sensibilisierung für die gesellschaftlichen Folgen ihrer Plattformen fördern. Denn auch für sie gilt: Geschäftserfolg setzt intakte Reputation voraus. Deshalb sollten die globalen Tech-Intermediäre verstärkt einem kritischen Diskurs

über ihre gesellschaftliche Verantwortung ausgesetzt werden. Dazu gehört, professionelle, für das demokratische Gemeinwesen unentbehrliche Informationsmedien nicht ausbluten zu lassen, indem ihnen unverzichtbares ökonomisches Substrat entzogen wird. Dieser kritische Diskurs muss hörbar und auf Dauer gestellt in der Öffentlichkeit geführt werden. Dafür sind definitionsmächtige Gremien zu schaffen. Jüngst wurde der Vorschlag gemacht, einen internationalen Digitalrat ins Leben zu rufen (Prinzing 2017). Die Schweiz könnte hier mutig vorangehen.

In Anbetracht der rasanten Zunahme der News-Deprivierten, die sich in wachsendem Ausmass vom Newsjournalismus abwenden, sind nicht zuletzt erhebliche Investitionen in die Medienkompetenz vorzusehen. Der neue Lehrplan 21 sieht zwar Medienkompetenz als Fach vor, fokussiert allerdings völlig einseitig auf technische Medienkompetenz. Die inhaltliche Medienkompetenz, die für die grundsätzliche Bedeutung des Journalismus und für Qualitätsunterschiede in der «Long Tail»-Öffentlichkeit sensibilisiert, wird vernachlässigt. Bei der Förderung der Medienkompetenz sind insbesondere die Bildungsinstitutionen gefordert. Denn wenn Jugendliche und junge Erwachsene zunehmend weniger Zeit in die Nutzung von News investieren, muss in Schulen umso mehr Zeit für die Nutzung von professionellen Informationsmedien eingeplant werden. Die Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, welche dieses Jahrbuch ermöglicht, hat mit «Newsup» ein Projekt ins Leben gerufen, das exakt diesem Ziel dient: die Medienkompetenz von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu fördern.

Literatur

- Barbera, Pablo / Jost, John T. / Nagler, Jonathan, 2015: Tweeting from Left to Right. Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?, in: Psychological Science, Vol. 26(10), 1531–1542.
- eMarketer Chart, 2017: Net US Digital Ad Revenues, by Company, 2016–2019 (billions). Abgerufen unter: <https://www.emarketer.com/Chart/Net-US-Digital-Ad-Revenues-by-Company-2016-2019-billions/211332> (Stand: 21.8.2018).
- Kalogeropoulos, Antonis / Newman, Nic, 2017: 'I Saw the News on Facebook' – Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments. Abgerufen unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Brand%20attributions%20report.pdf> (Stand: 30.7.2018).

Marconi, Francesco, 2015: The rise of “homeless” media. Abgerufen unter: <https://medium.com/thoughts-on-media/the-rise-of-homeless-media-97e031c8b319>

(Stand: 17.9.2018).

Prinzing, Marlies, 2017: Digital-Rat für die Mediengesellschaft: Facebook und Co in die Pflicht nehmen. Blog. Abgerufen unter: <https://derstandard.at/2000056124038/Digital-Rat-fuer-die-Mediengesellschaft-Facebook-und-Co-in-die> (Stand: 21.8.2018).

Reuters Institute, 2018: Digital News Report 2018. Abgerufen unter: <http://www.digitalnewsreport.org/> (Stand: 21.8.2018).

Schweizerische Eidgenossenschaft, 2018: Entwurf eines neuen Bundesgesetzes über elektronische Medien. Erläuternder Bericht. Abgerufen unter: <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/das-bakom/organisation/rechtliche-grundlagen/vernehmlassungen/vernehmlassung-zum-neuen-bundesgesetz-ueber-elektronische-medien.html> (Stand: 12.8.2018).

Tresch, Anke / Lauener, Lukas / Scaperrotta, Laura, 2018: VOTO-Studie zur eidgenössischen Volksabstimmung vom 4. März 2018. FORS, ZDA, LINK: Lausanne/Aarau/Luzern. Abgerufen unter: http://www.voto.swiss/wp-content/uploads/2018/05/VOTO_Bericht_04.03.2018_DE.pdf (Stand: 12.8.2018).

Quellen und Methoden

Die Analysen des Jahrbuchs basieren auf selbst erhobenen Daten sowie auf Sekundärdaten. Die verschiedenen Quellen sind hier entlang der methodischen Ansätze aufgelistet:

Inhaltsanalyse

Die Messung der Berichterstattungsqualität erfolgt anhand einer am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich durchgeführten Inhaltsanalyse. Auf dieser Basis wurde ein Qualitätsscoring implementiert, wobei jeder Beitrag von geschulten Codierern nach wissenschaftlichen Konventionen codiert wird (keine automatisierte Qualitätsbewertung). Die Zufallsstichprobe aus dem Jahr 2017 berücksichtigt 26 444 Beiträge aus 66 Schweizer Medien. Als Vergleichsmassstab dienen zudem Daten der Jahre 2015 und 2016 (vgl. fög 2017, Kapitel «Methodik»).

Publikumsbefragungen

Erstens wurden in diesem Jahr erneut die Daten des «Reuters Digital News Report» berücksichtigt. Der globale Bericht enthält repräsentative Umfragedaten zum digitalen Newsnutzungsverhalten (über 74 000 Interviews) der Bevölkerung in 37 Ländern, inklusive der

Schweiz. Das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich ist die Schweizer Partnerorganisation dieser Grossstudie, die vom Reuters Institute for the Study of Journalism an der University of Oxford durchgeführt wird. Befragt wurden rund 2000 Internetnutzer der Deutschschweiz und der Suisse romande. Auf der Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzer ab 18 Jahren repräsentativ sind (vgl. fög 2017, Kapitel «Methodik»).

Zweitens flossen Umfragedaten aus einer alljährlich durchgeführten, repräsentativen Mediennutzungsstudie des fög in Zusammenarbeit mit GfK Switzerland in die Analysen ein. Im Rahmen dieser Studie werden seit 2009 rund 3400 Onlineinterviews jeweils zum Jahresbeginn durchgeführt. Der Kern der Befragung ist seit 2009 unverändert, sodass die Datenreihe inzwischen über zehn Jahre reicht (vgl. fög 2017, Kapitel «Methodik»).

Drittens stützt sich dieses Jahrbuch unter anderem auf Befragungsdaten des Stiftervereins für Medienqualität, welcher im Jahr 2016 erstmals das sogenannte Medienqualitätsrating (MQR) herausgab. Das Projekt verfolgt das Ziel, die Medienqualität in der Schweiz zu fördern. Das fög ist verantwortlich für ein Teilmodul. Dabei geht es darum, die Berichterstattungsqualität von 50 Schweizer Informationsangeboten inhaltsanalytisch zu messen. Das zweite Teilmodul wird von der Universität Fribourg verantwortet. Dabei geht es um die Qualitätswahrnehmung des Publikums. Diese wurde anhand einer Onlinebefragung (rund 1600 Interviews) in der Deutschschweiz und in der Suisse romande ermittelt. Die erste Befragung wurde im Februar/März 2016, die zweite im Februar/März 2018 durchgeführt (vgl. mqr-schweiz.ch sowie fög 2017, Kapitel «Methodik»).

Kennwerte aus der Medienbranche

Die Untersuchungen zum Verbreitungs- und Konzentrationsgrad der Informationsmedien bzw. des Medienmarktes basieren auf Auflagenzahlen bzw. Reichweitenmassen der Medienforschungsorganisationen WEMF, NET-Metrix und Mediapulse. Die Daten zur Finanzierung der Medien stammen von der Stiftung Werbestatistik Schweiz und von Media Focus.

Wozu das Jahrbuch?

Seit seinem erstmaligen Erscheinen im Jahr 2010 ist das Ziel des Jahrbuchs, die Diskussion über die Qualität der Medien zu vertiefen und das Bewusstsein für die Leistungen des Informationsjournalismus in der Gesellschaft zu fördern. Das Jahrbuch bildet eine Quelle für Medienschaffende, Akteure aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihrer Inhalte auseinandersetzen. Anstoss für das Jahrbuch ist die bewährte Einsicht, dass die Qualität der Demokratie von der Qualität der Medien abhängt. Durch das Jahrbuch erhält das Publikum einen Massstab für die Einschätzung, welchem Journalismus es sich aussetzen will, die Medienmacher erhalten einen Massstab beim Reflektieren, welchen Journalismus sie produzieren und verantworten wollen, und die Politik erhält Einsicht in die Entwicklung des Medienwesens und in die Ressourcen, die dem Informationsjournalismus in der Schweiz zur Verfügung stehen.

Das Qualitätsverständnis

Diesem Jahrbuch liegt ein normatives Qualitätsverständnis zugrunde, das davon ausgeht, dass die Informationsmedien in einer funktionierenden Demokratie eine wichtige Aufgabe für die Gesellschaft übernehmen. Aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation lassen sich vier Qualitätsdimensionen ableiten, die sowohl in der wissenschaftlichen Forschung als auch in der journalistischen Praxis breit verankert sind. Als Erstes soll die Dimension «Relevanz» Aufschluss über das Verhältnis von Hardnews gegenüber Softnews sowie über das Gewicht von Beiträgen über institutionelle Vorgänge gegenüber Personenberichterstattung geben. Die Qualitätsdimension «Vielfalt» misst, ob aus vielen verschiedenen inhaltlichen und geografischen Blickwinkeln über das Geschehen berichtet wird. Die «Einordnungsleistung» ist dann hoch, wenn aktuelle Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge eingebettet werden. Schliesslich interessiert bei der Qualitätsdimension «Professionalität», ob die Berichterstattung sachlich ist und von der Redaktion selbst stammt, aber auch in welchem Umfang Quellen transparent gemacht werden.

Wer zeichnet für das Jahrbuch verantwortlich?

Das Jahrbuch wird erarbeitet und herausgegeben durch das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Acht wissenschaftliche und drei studentische Mitarbeitende sind an der Forschung beteiligt und garantieren die Qualität der Analysen.

Wer finanziert und unterstützt das Jahrbuch?

Die Finanzierung des Jahrbuchs wird durch die gemeinnützige Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität (www.kurt-imhof-stiftung.ch) und die Universität Zürich eingebracht. Der Stiftungsrat setzt sich zusammen aus: Christine Egerszegi-Obrist, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelman, Fabio Lo Verso, Oswald Sigg und Peter Studer.

Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt folgenden Donatoren: Adolf und Mary Mil-Stiftung, AZ Medien AG, Brunner Daniel doku-zug.ch, Bundesamt für Kommunikation BAKOM, Die Schweizerische Post AG, Fondazione per il Corriere del Ticino, NZZ-Mediengruppe, Paul Schiller Stiftung, Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, Somedia AG, SRG SSR, Ringier AG, Verband Medien mit Zukunft, Zürcher Kantonalbank und verschiedene Einzeldonatoren.

Beiträge für die Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität können überwiesen werden auf die Bankverbindung: ZKB Zürich-Oerlikon – Kontonummer: 1100-1997.531 – Postkonto Bank: 80-151-4, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, Bankenclearing-Nr. 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A

Kontakt: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, Andreasstrasse 15, CH-8050 Zürich, Telefon: +41 44 635 21 11, E-Mail: kontakt@foeg.uzh.ch

Wo sind das Jahrbuch und die Studien erhältlich?

Das Jahrbuch ist in gedruckter Form (ISBN 978-3-7965-3923-7) beim Schwabe Verlag (www.schwabe-verlag.ch) erhältlich und erscheint jeweils im Herbst. Zusätzlich steht zum ersten Mal ein frei zugängliches PDF des *Jahrbuchs Qualität der Medien* auf www.foeg.uzh.ch zur Verfügung. Die *Studien Qualität der Medien*, die begleitend zum Jahrbuch erscheinen und thematische Schwerpunkte rund um das Thema Medienqualität behandeln, werden als separate PDFs publiziert und sind ebenfalls kostenlos auf www.foeg.uzh.ch erhältlich.

Summary

Die Digitalisierung treibt die Transformation von publizistischen Anbietern und mediennahen Geschäftsfeldern weiter voran. Nicht alle Unternehmen schaffen den Sprung vom Zeitungs- oder Rundfunkhaus zum digitalisierten Medienunternehmen. Diese Transformation ist aber zumindest teilweise notwendig, da Informationen zunehmend online nachgefragt werden. Die digitalen Kanäle müssen folglich die Ausfallbürgschaft für das erodierende Geschäft mit traditionellen Presse- oder Rundfunkangeboten übernehmen. Doch im Netz existiert bislang kein nachhaltiges Finanzierungsmodell für Informationsjournalismus. Neben der Verschiebung auf Online wenden sich auch zunehmend mehr Nutzer ganz vom professionellen Informationsjournalismus ab. Der Anteil der mit News unterversorgten Nutzer, der sogenannten News-Deprivierten, macht mittlerweile über ein Drittel (36%) der Schweizer Gesamtbevölkerung aus. Das Desinteresse an News ist deshalb fatal, weil dieses die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten massgeblich mindert. Jung und Alt haben sich längst daran gewöhnt, dass News im Internet kostenlos zur Verfügung stehen. Gerade einmal 13% der Schweizerinnen und Schweizer geben an, in den letzten Jahren online in irgendeiner Form für Nachrichten bezahlt zu haben. Auch im digitalen Werbemarkt sind die Erträge der Informationsanbieter aufgrund der Konkurrenz durch internationale Tech-Intermediäre oder ausländische Rundfunkhäuser tief. Zwar ist Onlinewerbung inzwischen die bedeutendste Werbeform in der Schweiz, doch davon gehen zwei Drittel (67%) an Suchmaschinen, also an *Google*. Der Informationsjournalismus profitiert somit nicht vom wachsenden Onlinegeschäft. Vor allem kleinere und mittlere Medienanbieter sind gezwungen, Publikationen einzustellen oder sich aus dem Mediengeschäft zurückzuziehen. Dies führt zu einer langsam, aber stetig zunehmenden Medienkonzentration. Die Ressourcenknappheit führt letztendlich auch zu Qualitätseinbussen. Besonders die Vielfaltsdimension, also die Diversität der Informationen im Inneren der Angebote, ist davon betroffen.

II.1 Ereignischronologie

Die Medienlandschaft in der Schweiz ist aktuell von tiefgreifenden Veränderungen geprägt. Noch nie waren innerhalb so kurzer Zeit so grosse Umwälzungen zu beobachten. Sparprogramme, Effizienzgewinne durch Kooperationen oder Konkurse und Geschäftsaufgaben prägen die Branche. Dies betrifft primär den publizistischen Bereich, aber auch den Werbemarkt. Aufgrund der zugespitzten finanziellen Lage für Informationspublizistik wird zunehmend zwischen und innerhalb von Medienanbietern kooperiert. Kräfte werden an wenigen Standorten gebündelt und immer mehr Titel mit den gleichen Inhalten versorgt. Von den Umwälzungen betroffen waren dieses Jahr auch zwei über 100-jährige Institutionen der Schweizer Presselandschaft. Die *Schweizerische Depeschagentur (SDA)*, ein wichtiger Zulieferer von Informationsrohstoff für den Journalismus, baute über ein Fünftel der Stellen ab und steht immer noch vor einer ungewissen Zukunft. Die

Werbevermarkterin *Publicitas*, einst Platzhirsch im Markt für Zeitungswerbung, musste Konkurs anmelden, auch weil ein Rettungsversuch mit neuem Geschäftsmodell an den Verlegern scheiterte. Nicht zuletzt wegen der tiefgreifenden Veränderung werden die regulatorischen Rahmenbedingungen für das schweizerische Mediensystem neu ausgestaltet. Dabei werden vermehrt verschiedene Varianten von direkten und indirekten Fördermassnahmen für Schweizer Medien diskutiert.

II.1.1 Transformation der publizistischen Anbieter – weniger eigenständige Redaktionen

Der publizistische Bereich ist aktuell durch Einsparungen, Suche nach Effizienzgewinnen durch redaktionelle Kooperationen oder sogar Geschäftsaufgaben geprägt. Vor allem die publizistische Versorgung in den Regionen leidet unter dieser Entwicklung. Regionalmedien werden immer öfter in Mantelsysteme einge-

gliedert und von wenigen zentralen Redaktionen mit Inhalten beliefert. Dies führt zu einem Abbau der Anzahl eigenständiger Redaktionen und somit letztendlich zu einer Kürzung journalistischer Ressourcen. Im letzten Jahr haben vor allem die grossen Deutschschweizer Medienhäuser diesen Prozess weiter vorangetrieben. Die *Tamedia AG* setzt in der Deutschschweiz und der Suisse romande jeweils auf eine Zentralredaktion. Der Konzern stellt zudem unprofitable Angebote, wie die gedruckte Ausgabe von *Le Matin*, ein. Die zweite grosse Kooperation wurde zwischen der *NZZ-Mediengruppe* und den *AZ Medien* vereinbart. Die beiden Unternehmen werden in einem gemeinsamen Joint Venture die Regionalmedien betreiben und zentral mit Inhalten versorgen. Auch die *SRG SSR*, die eine wichtige Funktion in der publizistischen Versorgung der Regionen einnimmt, ist zu Einsparungen gezwungen. Teils aus politischem Druck, der sich im Rahmen der Debatte zur «No Billag»-Initiative manifestiert hat, teils auch weil sich die Werbeeinnahmen seit einigen Jahren rückläufig entwickeln (vgl. Kapitel II.3.2). Aktuell steht der Zusammenschluss der Redaktionen von Radio und TV in einem gemeinsamen Newsroom in Zürich zur Debatte. In der Ostschweiz wird bereits mit einem Pilotprojekt die Zentralisierung der Radio-, TV- und Netzredaktion unter dem Dach des «Newsroom Ost» evaluiert. Ziel des Projekts ist explizit die qualitative Stärkung der Regionalberichterstattung. Diese soll durch das Bündeln der Kräfte im Newsroom und einen Ausbau des Korrespondentennetzwerks in der Region erreicht werden. Der vollkonvergente Newsroom soll laut *SRG SSR* nach dem Prinzip des «digital First» funktionieren und vor allem auf Fernseh- und Onlineaktivitäten fokussieren (persoenlich, com, 18.5.2018).

II.1.2 Restrukturierung der SDA – mediale Grundversorgung gefährdet

Die angespannte Lage im Schweizer Medienmarkt führte dazu, dass die *Schweizerische Depeschagentur (SDA)* ein Fünftel der Stellen abgebaut hat. Das 1894 gegründete Unternehmen begründete die Massnahme mit der «sehr schwierigen Lage» der Schweizer Medien. Die Ankündigung zog einen Streik der Mitarbeitenden nach sich. Für Kritik sorgte insbesondere die Ankündigung von *SDA-CEO* Markus Schwab, dass das Unternehmen einen Gewinn erzielen soll. Dies war bislang nicht vorgesehen, denn die Gewinne kommen gemäss Gründungsstatuten dem Ausbau des Nachrichtendienstes und nicht den Aktionären zugute. Problematisch ist dabei insbesondere, dass im neuen Konstrukt Bundessubventionen, die ab 2019 vorgesehen sind, direkt an private Unternehmen wie die *Austria Presse Agentur (APA)* oder die *Tamedia AG* weiterfliessen würden. Auch für den Informationsjournalismus ist eine gewinnorientierte *SDA* problematisch. Denn die *SDA* hat als Zulieferer von Basisinformationen für den Schweizer Medienmarkt eine elementare Bedeutung. Auf ihren Inhalten basieren ein Drittel aller Artikel auf Schweizer Newssites und knapp jeder fünfte Artikel in Schweizer Tageszeitungen (vgl. Vogler und Häuptli 2018). Die *SDA* trägt damit zur medialen Grundversorgung bei. Sie ermöglicht es vor allem kleineren Medien, ein Komplettangebot anzubieten und die Ressourcen in das regionale Kerngeschäft zu investieren. Die *SDA* hält, trotz Streik, an ihren Abbauplänen fest. Um sich fit für die Zukunft zu machen, hat sie mit der Bildagentur *Keystone* fusioniert. Doch die Medienhäuser, gleichzeitig Kunden und Aktionäre des neuen Unternehmens, stehen selber unter Spardruck und fordern immer häufiger Rabatte für das bezogene Ma-



terial. *SDA-Keystone* wird deshalb weiterhin «zwischen Hammer und Amboss» (*srf.ch*, 8.5.2018) fallen und steht vor einer ungewissen Zukunft.

II.1.3 Transformation der Werbeanbieter – Suche nach kritischer Grösse

Nicht nur der Markt für Publizistik, sondern auch der Schweizer Werbemarkt erlebt im Zuge der Digitalisierung grosse Umwälzungen. Grund dafür ist die neue Konkurrenz durch globale Tech-Intermediäre, allen voran *Google* und *Facebook* (vgl. Kapitel II.3.3). *Google* verdient mittlerweile in der Schweiz mit 1418 Mio. Franken mehr als die gesamte Schweizer Presse (1117 Mio. Franken) und fast doppelt so viel wie das gesamte Volumen an Fernsehwerbung (770 Mio. Franken). Um gegenüber diesen globalen Konzernen überhaupt wettbewerbsfähig zu sein, steht das Erreichen einer kritischen Grösse bei einem gleichzeitigen Ausbau des digitalen Geschäfts für die Akteure im Vordergrund. Der Schweizer Werbemarkt erlebt deshalb momentan eine fundamentale Transformation. Besonders stark von Werbeverlusten betroffen ist der traditionelle Pressebereich (vgl. Kapitel II.3.2). Das zeigt sich exemplarisch am Konkurs der Werbevermarkterin *Publicitas*, einer 125-jährigen Institution der Schweizer Medienbranche. Die «P», wie sie in der Branche genannt wurde, hat die Transformation vom Dienstleister für Presseverlage zum digitalen Werbeanbieter nicht geschafft. Zur schwindenden Auftragslage für Annoncen in gedruckten Zeitungen kam hinzu, dass immer mehr Verlage die Zusammenarbeit beendet haben. Denn die grossen Medienakteure streben nach mehr Unabhängigkeit in der Werbevermarktung. Sie wollen ganzheitliche Dienstleistungen im Werbemarkt anbieten und kein Geld an Intermediäre wie die *Publicitas* verlieren. Ihre Markt-

position ausgebaut hat insbesondere die *Tamedia AG*. Durch die Übernahme der *Goldbach Group*, die noch von der WEKO geprüft wird, kann das Zürcher Medienhaus sein Angebot um die Vermarktung von TV- und Radiowerbung erweitern und seine Position im digitalen Werbemarkt stärken. Somit stehen sich mit der *Tamedia AG* und *Admeira*, der Werbeallianz von *Ringier* und *Swisscom*, im Werbemarkt zwei grosse Anbieter gegenüber, die direkt durch die grossen Medienverlage kontrolliert werden. Dies führt zu Asymmetrien im Werbemarkt zugunsten der wenigen grossen Anbieter. Dass die *Publicitas* vor allem für kleinere Betreiber eine wichtige, weil unabhängige Instanz war, zeigt die Schliessung des *Giornale del Popolo*, die teilweise auf den Konkurs der Werbevermarkterin zurückzuführen ist (vgl. Kapitel III.1.3).

II.1.4 Regulatorische Rahmenbedingungen – Medienförderung steht zur Debatte

Die Transformation der Medienanbieter im Zuge der Digitalisierung beeinflusst die regulatorische Ausgestaltung der Schweizer Medienlandschaft. Die Gesetzgeber stehen dabei vor der schwierigen Lage, ein zukunftsfähiges regulatorisches Modell für einen sich rasch wandelnden Bereich zu erstellen. Konsens ist, dass die Schweizer Medien sich in einer schwierigen Lage befinden. Zum Schutz der Medienanbieter werden daher Regulierungen von neuen Akteuren und neuen Technologien diskutiert. Beispiele sind die Werbesteuern für *Google* und *Facebook* (vgl. persönlich, 26.1.2018) und die von privaten Medienanbietern und der SRG SSR geforderte Einschränkung von Replay-TV zum Schutz der Werbeeinnahmen (vgl. *netzwoche.ch*, 7.2.2018). Solche Regulierungsvorhaben sind durch die globale Ausrichtung der neuen Akteure



schwierig durchzusetzen und hinken der rasanten technischen Entwicklung in der Onlinewelt einen Schritt hinterher. Immer stärker diskutiert werden deshalb unterschiedliche Formen der direkten und indirekten Medienförderung. Die Eidgenössische Medienkommission (EMEK) hat sich im Januar für eine Reform der Medienförderung starkgemacht. Sie fordert eine technologieneutrale direkte Förderung publizistischer Medien, also dass Onlinemedien, Rundfunk und Presse gleichermassen unterstützt werden können (vgl. EMEK 2018). Auch das neue Mediengesetz sieht verschiedene Unterstützungsmassnahmen vor. Gefördert werden sollen die journalistische Ausbildung, eine nicht gewinnorientierte Nachrichtenagentur und innovative digitale Infrastrukturen für den Journalismus. Das Gesetz berücksichtigt die Veränderung der Mediennutzung und erlaubt direkte Medienförderung auch für Onlinemedien, die zum Service public beitragen. Wichtig sei gemäss Bundesrat nicht, über welchen Kanal Service-public-Angebote zukünftig erbracht werden, sondern dass sie überhaupt produziert werden. Die vorgesehenen Massnahmen zur Unterstützung der Schweizer Medien werden teilweise als zu wenig weitreichend bezeichnet, insbesondere weil sie sich vorwiegend auf audiovisuelle Medien beschränken (vgl. Puppis 2018). Um ein nachhaltiges Überleben eines hochwertigen Informationsjournalismus sicherzustellen, wird deshalb auch über öffentliche Gelder für inhaltliche Initiativen diskutiert. Denn die Förderung von technischen Innovationen ist zwar begrüssenswert, doch das Teure am Journalismus sind nicht Plattformen, sondern Ressourcen für die Produktion von Inhalten. Es sind deshalb auch Vorstösse notwendig, die das Bewusstsein für die Leistung des Informationsjournalismus für die Gesellschaft und die damit verbundenen Kosten fördern. Ein Weg dazu führt über die Ausbildung an den Schulen. Der neue Lehrplan 21 sieht zwar Medienkompetenz als Fach vor, fokussiert allerdings stark auf technische Medienkompetenz. Die inhaltliche Medienkompetenz, die für das Verständnis von Zusammenhängen im Mediensystem erforderlich ist, wird dabei vernachlässigt.

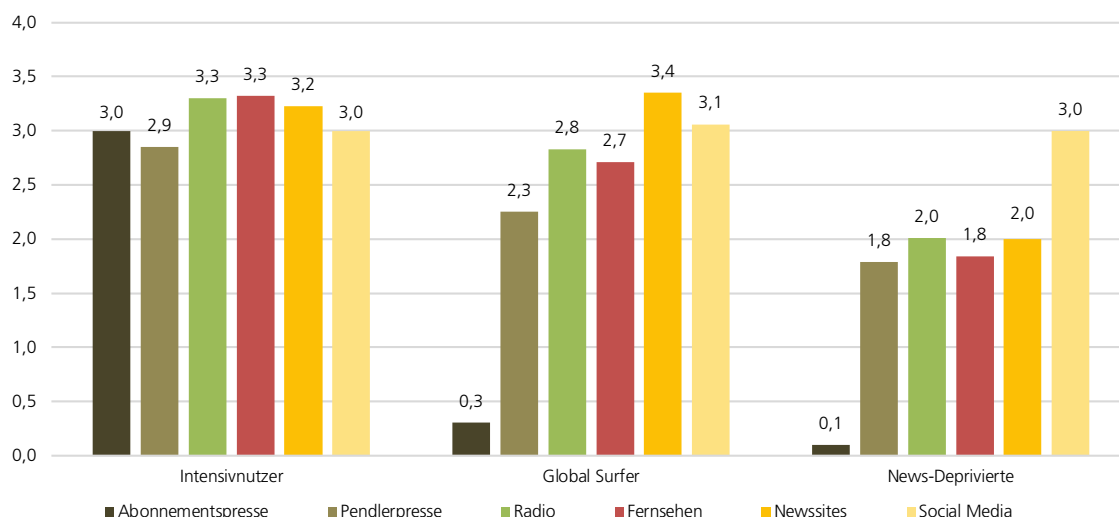
II.2 Analysen

Im Zuge des digitalen Strukturwandels findet nicht nur eine Verschiebung der Nutzung von Informationsmedien auf die Onlinekanäle statt. Immer mehr Nutzer wenden sich ganz vom professionellen Informationsjournalismus ab. Seit 2009 nimmt die Gruppe der sogenannten News-Deprivierten zu. Das sind Nutzerinnen und Nutzer, die wenig und wenn, dann qualitätsschwache Informationsmedien konsumieren. Sie interessieren sich unterdurchschnittlich für die Themen des Informationsjournalismus, beispielsweise Politik und Wirtschaft (vgl. Kapitel II.2.1). Das abnehmende Interesse an News ist problematisch, weil ein hohes Newsinteresse die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews positiv beeinflusst (vgl. II.2.2). Die tiefe Zahlungsbereitschaft für Nachrichten im Netz ist neben der Konkurrenz durch Tech-Intermediäre im Werbemarkt der Hauptgrund dafür, dass das rückläufige Geschäft mit den gedruckten Zeitungen online kaum kompensiert werden kann. Die schwindenden Ressourcen für den Informationsjournalismus wirken sich in der Folge negativ auf die Medienqualität, insbesondere die Vielfaltsdimension, aus (vgl. Kapitel II.2.3).

II.2.1 Nutzer wenden sich vom Informationsjournalismus ab

Informationen werden immer mehr über digitale Kanäle genutzt und gleichzeitig verlieren traditionelle Medienangebote, insbesondere gedruckte Presseerzeugnisse, an Bedeutung. Doch dieser allgemeine Trend ist nicht über alle Nutzer hinweg gleich stark ausgeprägt. Es existieren nach wie vor unterschiedliche Nutzungspräferenzen für News.

Aus sogenannten Newsrepertoires, also individuellen Newsnutzungsmustern, können verschiedene Reperoiretypen gebildet werden (vgl. Kapitel «Methodik»; Schneider und Eisenegger 2018). Für die Schweiz können sechs unterschiedliche Reperoiretypen identifiziert werden. Sie unterscheiden sich unter anderem durch ihre Orientierung an digitalen Medienkanälen. Drei Typen weisen eine eher traditionelle, wenig Online-geprägte Mediennutzung auf, die häufiger bei älteren Mediennutzern vorkommt. Der Typ «Old World Boulevard» zeichnet sich durch einen überdurchschnittlichen Konsum von gedruckten Boulevardzeitungen aus, während der Typ «Old World



Darstellung II.1: Mediennutzung für ausgewählte Repertoiretypen

Die Darstellung bildet ab, wie oft die drei ausgewählten Repertoiretypen die Medien verschiedener Gattungen nutzen (Quelle: GfK Switzerland / f&g, vgl. Kapitel «Methodik»). Die Skala reicht von «nie» (0,0) bis «sehr oft» (4,0).

Lesebeispiel: Innerhalb des Repertoiretyps der Global Surfer führen die Befragten an, «nie» oder nur «selten» Abonnementszeitungen zu nutzen. News-sites hingegen werden von diesem Repertoiretyp «oft» oder «sehr oft» konsumiert.

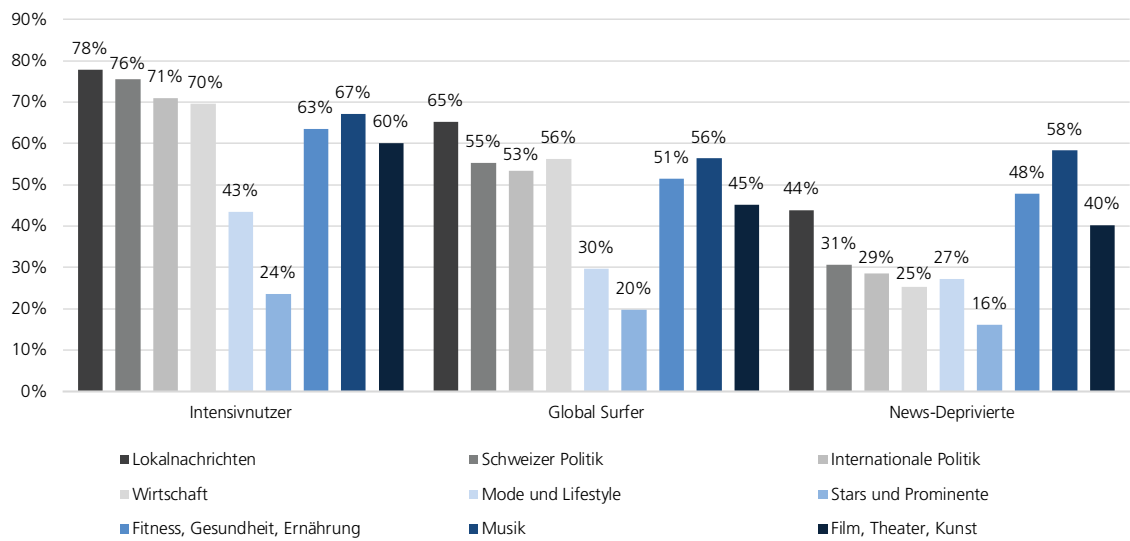
Online» sein Repertoire aus traditionellen Medienangeboten punktuell durch Newssites ergänzt. Der Typ «Homeland Oriented» informiert sich überdurchschnittlich oft über die regionale Abonnementspresse. Drei Repertoiretypen zeichnen sich durch ausgeprägten digitalen Medienkonsum (vgl. Darstellung II.1) aus. Die Global Surfer konsumieren häufiger als andere Nutzer internationale News, während sich die News-Deprivierten überdurchschnittlich oft über Social Media informieren. Jüngere Nutzer sind in diesen Typen übervertreten. Auch der Intensivnutzer greift oft auf Onlinenews zurück. Er weist jedoch über alle Kanäle hinweg eine intensive Mediennutzung auf und informiert sich vielfältig und häufig über alle ihm zur Verfügung stehenden Kanäle.

Im Vergleich mit anderen Repertoiretypen kann bei den News-Deprivierten generell eine Unterversorgung mit professionellen Informationsmedien konstatiert werden. Das zeigt sich im Vergleich mit den Intensivnutzern, die das umfangreichste Nutzungsrepertoire aufweisen und damit den Gegenpol bilden. News-Deprivierte nutzen so gut wie keine Informationsmedien. Wenn sie sich informieren wollen, greifen sie vor allem auf Social Media zurück. In ihrem Medien-

mix nehmen Radio, Fernsehen und Newssites zu gleichen Teilen eine wichtige Rolle ein. Wenn sie gedruckte Zeitungen nutzen, dann kostenlose Pendlerzeitungen. Keine Bedeutung spielen hingegen Abonnementszeitungen. Das gilt auch für die Global Surfer. Sie informieren sich hauptsächlich über einen breiten Mix von Newssites und zeichnen sich durch einen international orientierten Medienkonsum aus.

Die News-Deprivierten sind nicht nur durch tiefe Nutzung von Informationsmedien geprägt, sie sind auch weniger an gesellschaftlich relevanten Themen interessiert. Im Vergleich zu den Intensivnutzern, aber auch den Global Surfern, ist ihr Interesse an Hardnews tief (vgl. Darstellung II.2).

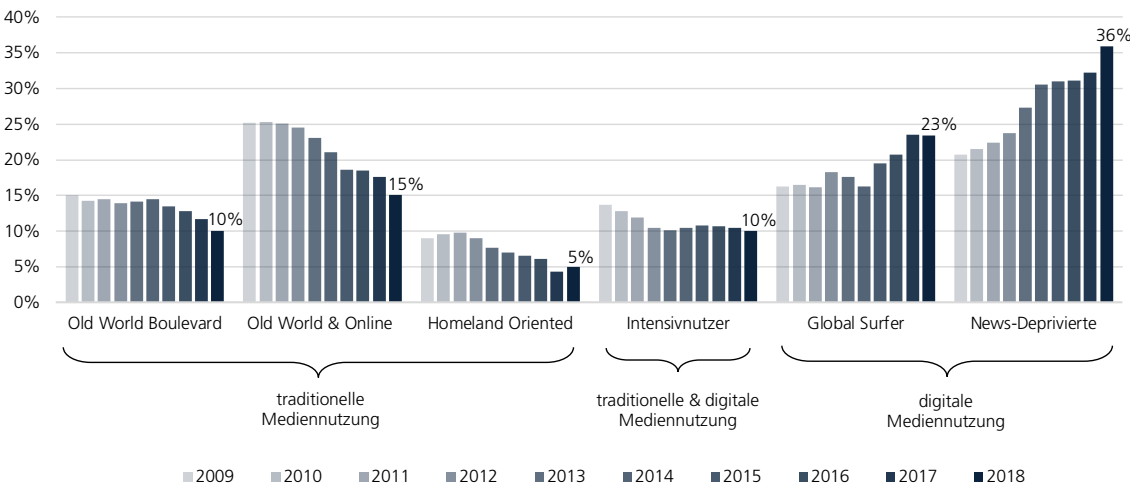
Am wenigsten Interesse bringen sie nationalen und internationalen Politik- oder Wirtschaftsnachrichten entgegen, also jenen Themen, welche das Kerngeschäft von Qualitätsmedien ausmachen. Knapp ein Drittel der News-Deprivierten (31%) geben an, dass sie sich stark oder sehr stark für Schweizer Politik interessieren. Nur bei den weichen Themen Musik sowie Fitness, Gesundheit und Ernährung weisen sie ähnlich hohe Interessensraten aus wie die Referenzgruppen. Für die News-Deprivierten lässt sich also nicht nur eine tiefe



Darstellung II.2: Themeninteresse für ausgewählte Newsrepertoires

Die Darstellung zeigt das Themeninteresse für drei ausgewählte Repertoiretypen (Quelle: GfK Switzerland / fög, vgl. Kapitel «Methodik»).

Lesebeispiel: Innerhalb des Repertoiretyps der News-Deprivierten geben 44% an, dass sie sich «stark» oder «sehr stark» für Lokalnachrichten interessieren.



Darstellung II.3: Entwicklung der Repertoiretypen

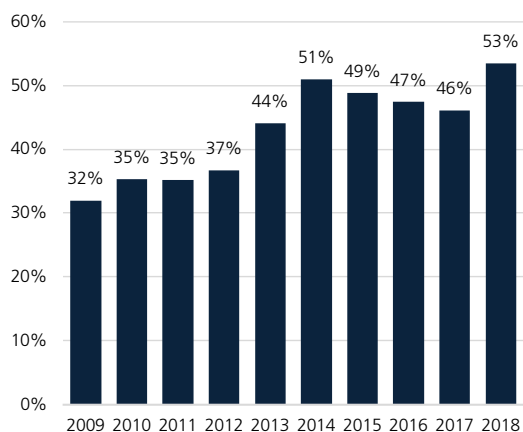
Die Darstellung bildet den Anteil der Repertoiretypen an der Schweizer Wohnbevölkerung von 2009 bis 2018 ab (Quelle: GfK Switzerland / fög, vgl. Kapitel «Methodik»).

Lesebeispiel: Der Anteil der News-Deprivierten ist von 2009 zu 2018 um beträchtliche 15 Prozentpunkte auf heute 36% gestiegen.

Nutzung von Informationsmedien konstatieren, sondern auch ein generell niedriges Interesse an Themen des Informationsjournalismus.

Der Anteil der Repertoiretypen, die sich stark an traditionellen Medienangeboten wie Regional- oder

Boulevardpresse orientieren, nimmt seit 2009 ab (vgl. Darstellung II.3). Im Gegenzug haben die zwei Repertoiretypen, die überdurchschnittlich stark auf digitalen Medienangeboten basieren, an Bedeutung gewonnen. Der Anteil der News-Deprivierten ist seit 2009 um



Darstellung II.4: Entwicklung des Typs «News-Deprivierte» bei den 16- bis 29-Jährigen

Die Darstellung bildet die Anteilsentwicklung der «News-Deprivierten» an der Schweizer Wohnbevölkerung im Alter zwischen 16 und 29 Jahren im Zeitverlauf ab (Quelle: GfK Switzerland/fög (vgl. Kapitel «Methodik»)).

Lesebeispiel: Der Anteil der 16- bis 29-Jährigen «News-Deprivierten» beträgt 2018 53% und ist gegenüber 2009 um 21 Prozentpunkte gestiegen.

15 Prozentpunkte auf mittlerweile 36% gestiegen. Sie sind somit der am stärksten vertretene Newsrepertoiretyp in der Schweiz. Auch der Anteil der Global Surfer ist seit 2009 gewachsen (+7 PP) und ist mit einem Anteil von 23% der zweitbedeutendste Typ.

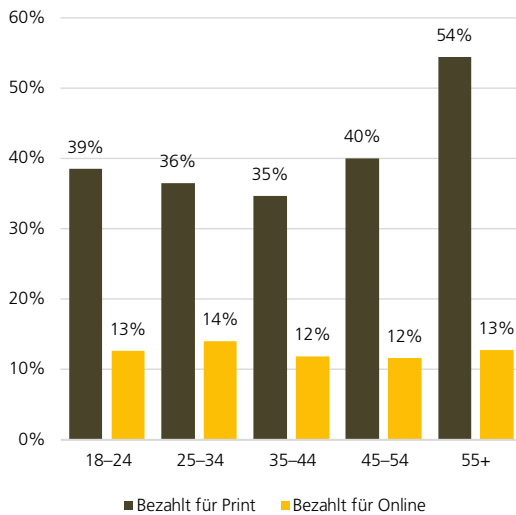
Verloren, wenn auch nur leicht, hat der Typ der Intensivnutzer (−4 PP). Somit erodiert diejenige Nutzergruppe, die über alle Gattungen hinweg am meisten und intensivsten News konsumiert. Gewachsen ist hingegen der Anteil von Newskonsumenten, die viel Onlinenews nutzen und sich entweder vom Informationsjournalismus abwenden oder sich stark an internationalen Medienmarken orientieren. Aus der Perspektive der Schweizer Medienanbieter ist diese Entwicklung besorgniserregend. Es haben genau diejenigen Nutzungsmuster an Bedeutung gewonnen, die nicht für Schweizer Informationspublizistik bezahlen. Die Gruppe der Intensivnutzer und Newsnutzer, die kostenpflichtige gedruckte Presseerzeugnisse konsumiert, verliert hingegen an Bedeutung. Der Repertoiretyp der News-Deprivierten ist besonders bei jungen Mediennutzerinnen und -nutzern ausgeprägt. Während mit Blick auf die Gesamtbevölkerung 36% zu den sogenannten News-Deprivierten zählen, gehören bei den 16- bis 29-Jährigen bereits ganze 53% diesem Typ

an (vgl. Darstellung II.4). Zudem ist die Zahl heute um 21 Prozentpunkte höher als noch im Jahr 2009. Dieser Trend ist besonders fatal. Es wächst eine Nutzergruppe heran, die sich wenig für die Themen des Informationsjournalismus interessiert und wenig Informationsmedien nutzt. Es besteht zwar die Möglichkeit, dass sich junge Nutzerinnen und Nutzer mit zunehmendem Alter stärker für News interessieren und so den «Sprung» in ein anderes Repertoire schaffen. Die Zunahme des Repertoiretyps über alle Altersgruppen hinweg widerspricht jedoch dieser Annahme.

Die wachsende Zahl der News-Deprivierten wirkt sich auch auf die Einnahmemöglichkeiten der Medienanbieter im Onlinewerbemarkt aus. Wenn sich die Nutzer vom Informationsjournalismus abwenden, sinken die werberelevanten Klickzahlen. Rückläufige Nutzungszahlen wirken sich in der Folge negativ auf die Wettbewerbsfähigkeit der Medienbetreiber im Netz aus und führen zu sinkenden oder nur gering wachsenden Werbeeinnahmen. Erste Sättigungseffekte für die Newssites von Abonnements- und Pendlerpresse und die rückläufige Nutzung der Boulevardangebote online (vgl. Kapitel III.3.1) deuten darauf hin, dass der Lesermarkt für Schweizer Informationspublizistik im Netz nicht im gleichen Masse wie andere Angebote, etwa Unterhaltungsformate wächst.

II.2.2 Zahlungsbereitschaft für Onlinenews bleibt tief

Die Finanzierung des Informationsjournalismus über den Onlinewerbemarkt ist aufgrund der Konkurrenz durch Tech-Intermediäre schwierig (vgl. Kapitel II.3.3). Doch auch über den digitalen Lesermarkt kann sich der Informationsjournalismus nicht refinanzieren, da die Bereitschaft, für Nachrichten zu bezahlen, tief ist. Nur gerade 12% der Schweizer Bevölkerung geben an, im letzten Jahr in irgendeiner Form für Onlinenews bezahlt zu haben. Dieser Wert ist über alle Altersgruppen hinweg stabil (vgl. Darstellung II.5). Sowohl junge als auch ältere Mediennutzer haben sich offenbar daran gewöhnt, dass News im Netz kostenlos verfügbar sind. Nach wie vor geben mehr Leute Geld für Printprodukte aus. Rund jeder vierte Schweizer gibt an, ein Abonnement zu besitzen oder innerhalb der letzten Woche eine Zeitung am Kiosk gekauft zu haben. Besonders ältere Menschen über 55 Jahre sind bereit, für Zeitungen zu bezahlen. Wenn also für Informations-



Darstellung II.5: Zahlungsbereitschaft für gedruckte Zeitungen und Onlinenews

Die Darstellung zeigt für die verschiedenen Altersgruppen die Anteile der Befragten, die angeben, innerhalb des letzten Jahres für Onlinenews bezahlt zu haben (gelbe Säulen), im Vergleich zum Anteil der Befragten, die angeben, ein Zeitungsabonnement zu besitzen oder innerhalb der letzten Woche eine Zeitung am Kiosk gekauft zu haben (braune Säulen) (Datenbasis: Reuters Digital News Report 2018; n = 2472).

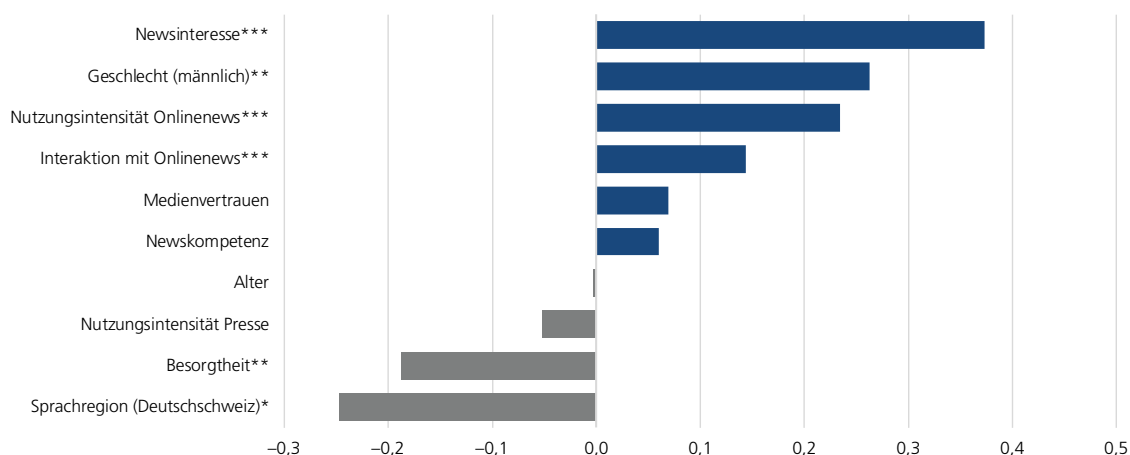
Lesebeispiel: 13% der Befragten im Alter von 18 bis 24 Jahren geben an, letztes Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben. In der gleichen Altersgruppe geben 39% der Befragten an, eine Zeitung abonniert oder innerhalb der letzten Woche am Kiosk gekauft zu haben.

medien Geld ausgegeben wird, handelt es sich dabei grösstenteils um Presseerzeugnisse.

Verschiedene Faktoren entscheiden darüber, ob jemand für News bezahlt oder nicht (vgl. Darstellungen II.6 und II.7). Mittels binärer logistischer Regressionsmodelle wurde untersucht, welche dieser Faktoren die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass ein Nutzer für Onlinenews und gedruckte Zeitungen bezahlt. Die Modelle wurden auf Basis der Daten des Reuters Digital News Report 2018 erstellt (vgl. Kapitel «Methodik»). Die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews wurde anhand eines Items erhoben. Die Befragten mussten angeben, ob sie im letzten Jahr für News bezahlt hatten oder nicht. Für die Presse wurde abgefragt, ob man ein Abonnement besitzt oder ob man sich innerhalb der letzten Woche eine Zeitung am Kiosk gekauft hat. Beiden Modellen liegen jeweils die gleichen Faktoren zugrunde.

Das Modell zeigt, dass Newsinteresse ein positiver Einflussfaktor auf die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews ist (vgl. Darstellung II.6). Je höher also das Interesse eines Nutzers an Information ist, desto eher ist er bereit, dafür zu bezahlen. Auch das Geschlecht und der Wohnort haben einen Einfluss darauf, ob ein Nutzer Geld ausgibt für Onlinenews. Männer und Nutzer aus der Suisse romande sind eher dazu bereit, für Onlinenews zu bezahlen. Der sprachregionale Effekt ist jedoch nur knapp signifikant. Auch die Nutzungsintensität von Onlinemedien, also wie viele verschiedene Medienangebote online genutzt werden, wirkt sich positiv auf die Zahlungsbereitschaft aus. Die gleich gemessene Nutzungsintensität von Printmedien hat hingegen keinen signifikanten Einfluss. Das heisst, jemand, der oft Printmedien konsumiert, ist nicht automatisch auch bereit, für Onlinenews zu bezahlen. Ebenfalls eher dazu bereit, für Onlinenews Geld auszugeben, sind Nutzer, die stark mit Newsinhalten im Netz interagieren, also zum Beispiel Beiträge über Social Media teilen oder auf Newssites kommentieren. Eine häufige Interaktion mit Medieninhalten leistet also einen Beitrag zur Zahlungsbereitschaft von Nutzern. Umgekehrt zeigt sich, dass je eher ein Nutzer der Meinung ist, dass systematische Falschinformationen ein Problem darstellen, desto weniger ist er bereit, für News im Netz zu bezahlen. Die wachsende Besorgnis gegenüber Fake News wirkt sich entsprechend negativ auf die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews aus. Keinen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für digitale Information haben hingegen das Alter, das Medienvertrauen und die Newskompetenz, sprich das Verständnis für Zusammenhänge im Mediengeschäft.

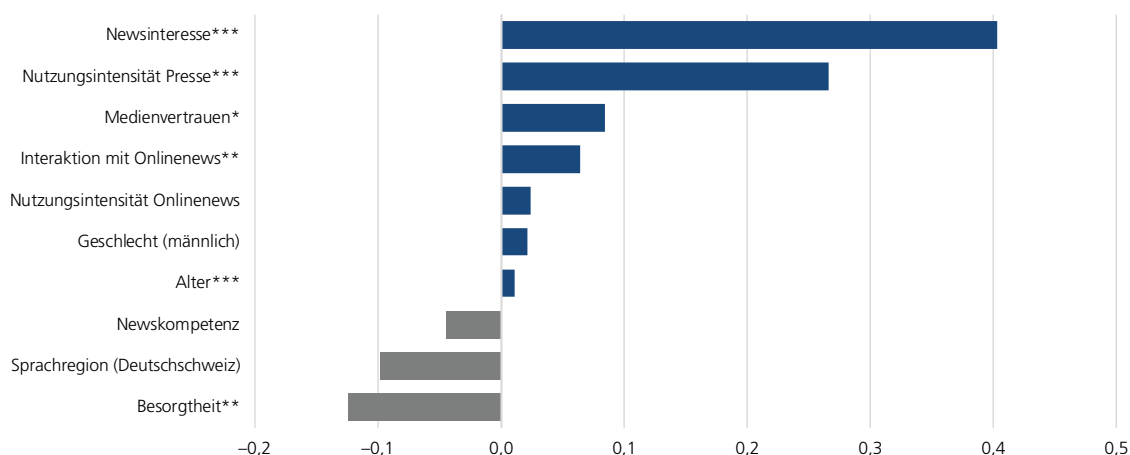
Analog zum Befund für Onlinenews ist das allgemeine Newsinteresse einer der stärksten Prädiktoren für die Zahlungsbereitschaft für Presseerzeugnisse (vgl. Darstellung II.7). Wenig überraschend ist hier die Nutzungsintensität von Printmedien ein positiv wirkender Einflussfaktor. Wer hingegen intensiv Onlinenews nutzt, zeichnet sich nicht automatisch auch durch höhere Zahlungsbereitschaft für Presseerzeugnisse aus. Interaktionen mit Newsbeiträgen im Netz, zum Beispiel das Teilen über Social Media oder das Kommentieren auf der Newssite, wirken sich ebenfalls positiv auf die Zahlungsbereitschaft aus. Personen, die ein engagiertes Verhalten im Netz an den Tag legen, sind



Darstellung II.6: Einflussfaktoren auf Zahlungsbereitschaft für Onlinenews

Die Darstellung zeigt die Regressionskoeffizienten für die Faktoren einer binären logistischen Regression auf Zahlungsbereitschaft für Onlinenews ($\chi^2(10) = 143,899$, $p = 0,000$; Nagelkerkes $R^2 = 0,107$). Faktoren, die mit einem Stern markiert sind, wirken signifikant (* $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$; Datenbasis: Reuters Digital News Report 2018; $n = 2472$).

Lesebeispiel: Die Nutzungsintensität von Onlinemedien hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft. Das heisst, je mehr unterschiedliche Quellen ein Nutzer konsumiert, desto eher ist er bereit, für Onlinenews zu bezahlen.



Darstellung II.7: Einflussfaktoren auf Zahlungsbereitschaft für gedruckte Zeitungen

Die Darstellung zeigt die Regressionskoeffizienten für die Faktoren einer binären logistischen Regression auf Zahlungsbereitschaft für gedruckte Zeitungen ($\chi^2(10) = 325,156$, $p = 0,000$; Nagelkerkes $R^2 = 0,165$). Faktoren, die mit einem Stern markiert sind, wirken signifikant (* $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$; Datenbasis: Reuters Digital News Report 2018; $n = 2472$).

Lesebeispiel: Das Medienvertrauen hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft. Das heisst, je mehr ein Nutzer den Medien vertraut, desto eher ist er bereit, für Onlinenews zu bezahlen.

auch bereit, für gedruckte Zeitungen zu bezahlen. Auch das Alter hat im Printbereich einen Einfluss. Ältere Menschen sind eher noch bereit, für gedruckte Zeitungen Geld auszugeben. Für Printmedien spielt zudem das Medienvertrauen eine Rolle, wenn auch der Effekt nur knapp signifikant ist. Je höher das Medien-

vertrauen, desto eher ist man bereit, für eine Zeitung zu bezahlen. Analog zu Onlinenews wurde ein negativer Effekt von Besorgtheit über Falschinformationen gemessen. Je eher ein Nutzer negative Effekte von Falschinformationen fürchtet, desto weniger ist er bereit, für gedruckte Zeitungen Geld zu entrichten.

II.2.3 Qualität des Informationsangebots sinkt in der Vielfaltsdimension

In der kleinräumigen Schweiz besteht nach wie vor ein reichhaltiges publizistisches Angebot mit einer Vielzahl an Themen und verschiedenen Schwerpunktsetzungen. Doch dem Informationsjournalismus steht in der Summe immer weniger Geld zur Verfügung. Diese Entwicklung wirkt sich zwangsläufig auf die Qualität der Angebote aus. Denn die Medienhäuser müssen mit weniger Ressourcen ihr publizistisches Angebot produzieren und auf mehreren Kanälen gleichzeitig präsentieren. Die Inhaltsanalyse der bedeutendsten Angebote zeigt, dass die Medienqualität in der Schweiz zwar rückläufig, aber grösstenteils gegeben ist.

Untersuchungsgegenstand und Mediensample

Das *Jahrbuch Qualität der Medien* verfolgt das Ziel, repräsentative Aussagen über die qualitative Leistung von Schweizer Informationsangeboten vorzunehmen (vgl. Kapitel «Methodik»). Dazu werden für diese Ausgabe des Jahrbuchs 66 reichweitenstarke Medientitel einer Inhaltsanalyse unterzogen. Zum Sample zählen 28 Zeitungen, 20 Newssites, 10 Nachrichtensendungen aus dem Fernseh- und 8 aus dem Radiobereich. Die Auswahl der Medientitel erfolgt mit dem Ziel, repräsentative Aussagen über die Medientypen und -gattungen in den drei grossen Sprachregionen Deutschschweiz, Suisse romande und Svizzera italiana treffen zu können.

Sampleveränderungen in diesem Jahrbuch

Mit der Einstellung des französischsprachigen Wochenmagazins *L'Hebdo* entfiel der Titel im Untersuchungsjahr 2017. Gleichzeitig wurde das Sample um die Berner Regionalzeitung *Bund* und die *Wochenzeitung* (WOZ) ergänzt.

Qualitätsscoring

Um die Qualität der Schweizer Informationsmedien vergleichen und analysieren zu können, wurde ein Messverfahren entwickelt, das die vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität quantifiziert. Dieses Jahrbuch stützt sich auf Daten aus dem Untersuchungsjahr 2017. Als Vergleichsmassstab dienen zudem Daten des Vorjahres 2016. Diese Daten bilden die Berichterstattung der untersuchten Medientitel repräsentativ ab. Für den Zeitraum 2016 und 2017 wurden insgesamt 52 779 Bei-

träge analysiert. Diese Beiträge wurden im Rahmen einer Inhaltsanalyse codiert. Die Vergabe der Codes wird von geschulten studentischen Mitarbeitenden nach klar festgelegten Konventionen vorgenommen. Für jede Qualitätsdimension werden mehrere Qualitätsindikatoren codiert und in Form eines Punktesystems gescort. Jeder Medientitel erzielt pro Qualitätsdimension einen Qualitätsscore, der sich auf einer Skala zwischen den Werten «0» und «10» bewegt. Der Mittelwert aus den Qualitätsscores der vier Dimensionen bildet den Gesamtscore für die Qualität der einzelnen Medientitel (zur Erläuterung der Indikatoren, der Scorepunkte und der Scoreberechnung vgl. Kapitel «Methodik»). Das Qualitätsranking aller 66 untersuchten Informationsangebote inklusive Vorjahresvergleich ist in Kapitel II.3.5 abgebildet.

Die untersuchten Titel können zu 13 Medientypen zusammengefasst werden. Absteigend nach ihren Scores rangiert, werden die Qualitätsunterschiede zwischen den Typen deutlich (vgl. Darstellung II.8). Die drei Typen des öffentlichen Rundfunks führen das Ranking an. Die Informationssendungen der SRG SSR erzielen in sämtlichen Dimensionen im Schnitt eine sehr hohe Qualität. Auch die Onlineportale von SRF, RTS und RSI positionieren sich klar im obersten Drittel, können aber aufgrund geringerer Einordnungsleistungen nicht mit den audiovisuellen Nachrichten des öffentlichen Rundfunks mithalten. Im Pressebereich schneiden vor allem die Sonntagszeitungen und Magazine sehr gut ab. Der Typ profiliert sich über seinen starken Fokus auf Hintergründe bzw. Einordnung aktueller Ereignisse. Er setzt aber auch auf unterhaltendere Themen, was sich negativ auf seine Relevanz- und Vielfaltsbilanz niederschlägt. Die Qualität der Onlineausgaben der Abonnementszeitungen reicht nach wie vor nicht ganz an diejenige ihrer Pressependants heran. Der Qualitätsunterschied beträgt im Schnitt 0,6 Scorepunkte. Die Einordnungsleistungen sind auch im Onlinebereich vergleichsweise hoch. Allerdings ist das digitale Gesamtangebot erstens stärker von Agenturmeldungen und emotional-moralischen Beiträgen geprägt (Professionalität). Zweitens mischen sich unter die Hardnews, die in der Regel auch in der Printversion enthalten sind, vermehrt softnewslastige Artikel. Die privaten Radio- und Fernsehprogramme können alleine aus Ressourcengründen nicht an die sehr guten Qualitäts-

Medientyp	Qualitätsscore		Relevanz		Vielfalt		Einordnungsleistung		Professionalität	
Öffentliches Radio	8,0	(-0,2)	7,4	(+0,0)	8,2	(-0,5)	7,2	(-0,2)	9,2	(+0,0)
Öffentliches Fernsehen	7,7	(+0,1)	6,8	(-0,1)	8,2	(+0,1)	7,1	(+0,1)	8,9	(+0,2)
SRG-SSR-Online	6,8	(+0,0)	6,3	(-0,1)	8,0	(+0,3)	5,1	(-0,0)	7,7	(-0,1)
Sonntagszeitungen/Magazine	6,7	(-0,2)	5,6	(-0,0)	6,2	(-0,2)	7,0	(-0,2)	7,9	(-0,5)
Abonnementszeitungen	6,5	(-0,2)	5,7	(-0,1)	6,4	(-0,6)	5,6	(-0,1)	8,2	(+0,0)
Abonnement-Online	5,9	(-0,4)	5,1	(-0,3)	5,8	(-1,4)	5,3	(+0,0)	7,6	(+0,1)
Privatradio	5,6	(+0,0)	5,9	(+0,0)	3,9	(-0,8)	4,8	(+0,1)	7,7	(+0,8)
Privatfernsehen	5,3	(-0,1)	5,1	(+0,0)	3,4	(-0,3)	5,1	(-0,2)	7,6	(+0,0)
Pendlerzeitungen	4,7	(+0,0)	4,0	(-0,2)	4,4	(-0,2)	4,0	(+0,0)	6,5	(+0,4)
Online Pure	4,7	(-0,7)	4,1	(-0,6)	4,3	(-1,4)	5,3	(-0,4)	5,3	(-0,6)
Pendlerzeitungen-Online	4,6	(-0,5)	3,7	(-0,5)	3,8	(-1,3)	4,3	(-0,1)	6,3	(-0,0)
Boulevard-Online	4,3	(-0,6)	3,6	(-0,5)	3,6	(-1,1)	4,3	(-0,0)	5,7	(-0,8)
Boulevardzeitungen	4,3	(-0,1)	3,7	(-0,1)	2,8	(-0,4)	4,7	(-0,2)	5,9	(+0,1)

Darstellung II.8: Qualitätsscores der Medientypen

Die Darstellung weist die Qualitätsscores für 13 Medientypen nach. Die Typen sind absteigend rangiert. Pro Typ ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität 2017 sowie im Vergleich zu 2016 erzielt hat. Alle Fernseh- und Radiosendungen sowie die Portale der SRG sind rot, alle Sonntagszeitungen und Magazine gelb, alle Tages- und Onlinezeitungen dunkelbraun sowie alle Boulevard- und Pendlerzeitungen hellbraun eingefärbt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe (2016 n = 26 335; 2017 n = 26 444).

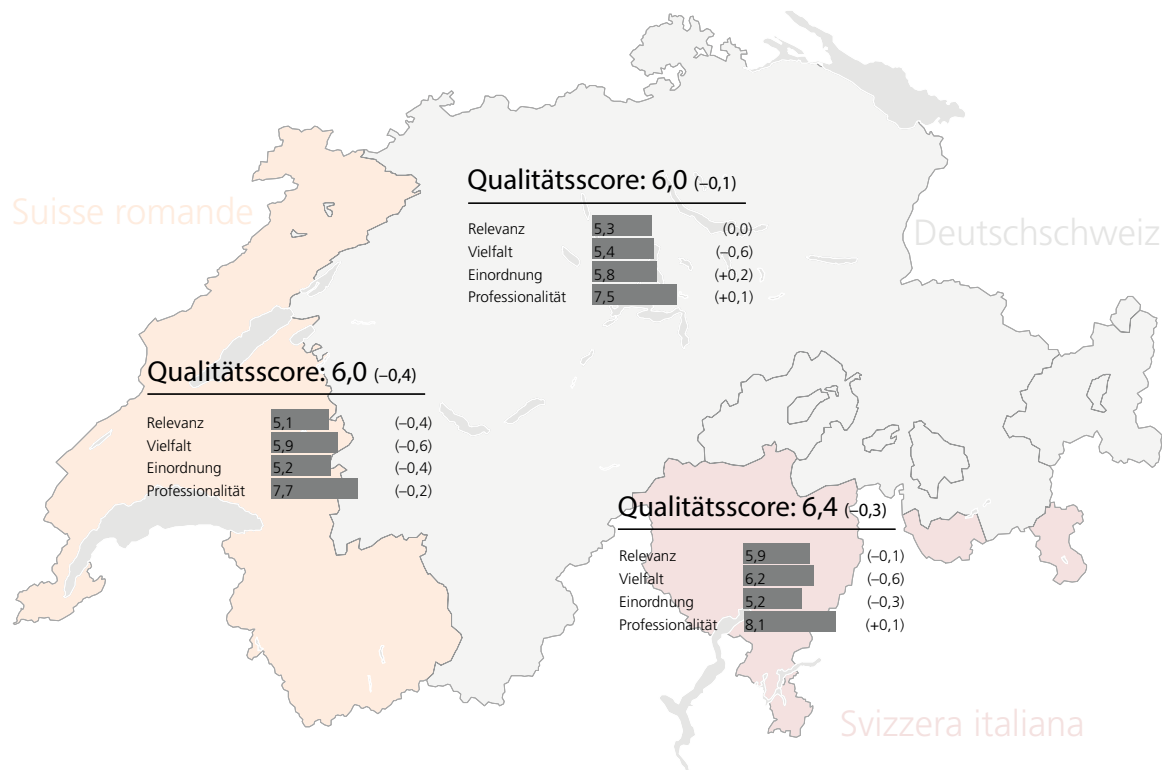
Lesebeispiel: Das öffentliche Radio nimmt im Qualitätsranking der Medientypen mit 8,0 Scorepunkten den besten Platz ein. In der Qualitätsdimension Vielfalt hat sich der Medientyp gegenüber 2016 um 0,5 Punkte verschlechtert.

werte des öffentlichen Rundfunks anschliessen. Das Privatradio charakterisiert sich über vergleichsweise hohe Relevanzwerte. Aufgrund der nur sehr kurzen Newssendungen, die sich stündlich wiederholen, bleibt aber nur wenig Raum für Einordnungen. Diese finden in den privaten Fernsehnachrichten etwas häufiger statt. Jedoch fokussieren Sender wie *TeleZüri*, *Tele 1* oder *Tele M1* vor allem auf regionale, lebensweltliche Themen, die dem Nutzer zwar Nähe signalisieren, aus gesellschaftspolitischer Perspektive aber weniger relevant sind. Die Boulevard- und Pendlerzeitungen setzen je nach Typ ihre Schwerpunkte ebenfalls unterschiedlich. Während die Stärke der gedruckten Boulevardzeitungen vor allem in mehr Hintergrundberichterstattung (Einordnungsleistung) liegt, erweisen sich die *20 Minuten*-Angebote als vielfältiger und hardnews-orientierter. Der Online-Pure-Titel *watson.ch* schafft hingegen beides. Er bietet einen relativ breiten Themenmix aus Politik, Wirtschaft und Human Interest an und liegt hinsichtlich Einordnungsleistung auf Augenhöhe mit der durchschnittlichen Newssite einer Abonnementszeitung.

Wenn sich Qualitätsveränderungen zum Vorjahr zeigen, fallen diese hauptsächlich negativ aus. Neun der 13 Medientypen halten ihre Gesamtqualität allerdings stabil bzw. entwickeln sich innerhalb des Toleranz-

bereichs von 0,3 Scorepunkten. Die Newssites der Abonnementszeitungen (-0,4), des Online-Pure-Players *watson.ch* (-0,7) sowie die Onlineausgaben der Pendler- und Boulevardzeitungen mit -0,5 bzw. -0,6 verschlechtern ihren durchschnittlichen Gesamtscore gegenüber 2016 jedoch substanziell. Auch bei den anderen Medientypen lassen sich entlang einzelner Dimensionen deutliche Einbussen messen, die aber durch punktuelle Verbesserungen anderenorts wieder wettgemacht werden. Klarer Treiber für den Qualitätsrückgang ist über sämtliche Medientypen hinweg die Dimension Vielfalt. Ein durchschnittliches Schweizer Informationsangebot, egal ob öffentliche Radionachrichten, eine Abonnements- oder Boulevardzeitung, stellt den Nutzern heute einen weniger breiten Themenmix zur Verfügung als noch ein Jahr zuvor. Die sinkende Vielfalt im Inneren der publizistischen Angebote zeigt sich nicht nur auf der Ebene von Medientypen, sondern auch bei der Betrachtung der Berichterstattungsqualität in den drei Landesteilen der Schweiz (vgl. Darstellung II.9).

Die 66 untersuchten Informationsangebote wurden so ausgewählt, dass sich repräsentative Aussagen über die durchschnittliche Qualität in den drei Sprachregionen machen lassen. Wie Darstellung II.8 zeigt, sind die Qualitätsunterschiede zwischen den Regionen relativ



Qualitätsscoring	Suisse romande		Deutschschweiz		Svizzera italiana	
Beste Radio-Nachrichtensendung:	RTS Le 12h30	7,9	SRF Echo der Zeit	8,3	RSI Radiogiornale 12.30	7,5
Beste TV-Nachrichtensendung:	RTS Le Journal	7,6	SRF 10vor10	8,2	RSI Telegiornale sera	7,4
Beste Zeitung:	Le Temps	7,8	Wochenzeitung (WOZ)	8,0	Il Caffè	6,9
Beste Newssite:	letemps.ch	7,0	nzz.ch	7,4	rsi.ch	6,7

Darstellung II.9: Berichterstattungsqualität in den drei Sprachregionen

Die Darstellung zeigt pro Sprachregion die durchschnittliche Qualität, die über alle untersuchten Titel hinweg erzielt wurde, die Scores der vier Qualitätsdimensionen sowie die Veränderungen gegenüber 2016. Datengrundlage bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Qualitätsanalyse (2017 n = 26 444, 66 Medientitel; 2016 n = 26 335, 64 Medientitel).

Lesebeispiel: Im sprachregionalen Vergleich erzielten die 13 analysierten Medientitel aus der Svizzera italiana im Durchschnitt die höchste Qualität (6,4 Scorepunkte). In dieser Sprachregion sind v.a. die Werte für Relevanz, Vielfalt und Professionalität überdurchschnittlich hoch.

gering. Die Svizzera italiana hält mit 6,4 Scorepunkten im Schnitt das beste Angebot bereit, während die Werte mit je 6,0 Punkten in der Deutschschweiz und der Suisse romande identisch sind. Die qualitativ bessere Leistung in der italienischsprachigen Schweiz ist massgeblich durch mehr Hardnews (Relevanz), ein ausgewogeneres Gesamtangebot (Vielfalt) und eine sachliche, transparente Berichterstattung (Professionalität) angetrieben. Die Medienarena der Deutschschweiz profiliert sich hingegen über mehr Einordnungsleistungen. In der Suisse romande erweist sich schliesslich die Vielfalt im Schnitt höher als in der deutschsprachi-

gen Schweiz. Jedoch zeigt sich auch hier, dass diese für die publizistische Qualität eines Titels zentrale Dimension gegenüber 2016 rückläufig ist. In sämtlichen Sprachregionen sinkt die Vielfalt um 0,6 Scorepunkte. Das heisst, der Mix an Themen und geografischen Blickwinkeln ist nicht mehr gleich ausgewogen wie im Vorjahr. Es bleibt abzuwarten, ob der Kooperationsweg in Form von Mantelsystemen einen Wendepunkt in dieser Entwicklung darstellt. Die Lage bleibt aber vorerst prekär und die krisenbedingten redaktionellen Umstrukturierungen und Sparübungen scheinen ihre Spuren zu hinterlassen, was eine durchaus besorgnis-

erregende Entwicklung ist. Ein qualitativ hochstehendes, vielfältiges und einordnendes Informationsangebot zu produzieren, hat seinen Preis. Die Frage ist, wer ihn bezahlt.

II.3 Kennzahlen

Innerhalb des Schweizer Medienmarktes findet eine zunehmende Verschiebung zu Online statt. Die Konsequenzen sind sinkende Nutzungszahlen traditioneller Kanäle (vgl. Kapitel II.3.1) und daraus resultierende Einnahmerückgänge aus dem Abonnement- und Werbegeschäft. Anzeichen der Krise im Informationsjournalismus sind sinkende Beschäftigtenzahlen im Zeitungs- und Zeitschriftenwesen (vgl. Kapitel II.3.2). Tiefe Zahlungsbereitschaft für Onlinenews und Konkurrenz auf dem Werbemarkt durch globale Tech-Intermediäre verhindern die Refinanzierung der digitalen Informationspublizistik. Im Moment existiert kein nachhaltiges Geschäftsmodell für News im Netz (vgl. Kapitel II.3.3). Die prekäre Finanzlage führt dazu, dass Titel eingestellt werden und Anbieter vom Markt verschwinden. Eine erhöhte Konzentration im Schweizer Medienmarkt ist eine Folge davon (vgl. Kapitel II.3.4). Eine weitere Folge stellen Einbussen in der Berichterstattungsqualität dar (vgl. Kapitel II.3.5).

II.3.1 Newsnutzung

Die Digitalisierung verändert die Nachfrage nach publizistischen Inhalten in zunehmendem Tempo. Schweizerinnen und Schweizer beziehen ihre News bereits heute überwiegend aus dem Netz. Entweder konsumieren sie die Onlineangebote traditioneller Medienhäuser, sprich Newssites, oder aber sie beziehen Nachrichten über soziale Medien. Aus Darstellung II.10 wird ersichtlich, dass für 33% der Schweizerinnen und Schweizer Newssites und für jeden zehnten Befragten Social Media (10%) die Hauptinformationsquelle sind. Zusammengenommen informiert sich also bald die Hälfte der Schweizer Bevölkerung (43%) vorwiegend digital. Damit wurde das Fernsehen (31%), das lange als die wichtigste Informationsquelle galt, abgelöst. Der wachsende Stellenwert von online verfügbaren News wirkt sich zudem stark auf die beiden weiteren traditionellen Mediengattungen, die Presse und das Radio, aus. Zeitungen mit 18% und Nachrichtensendungen

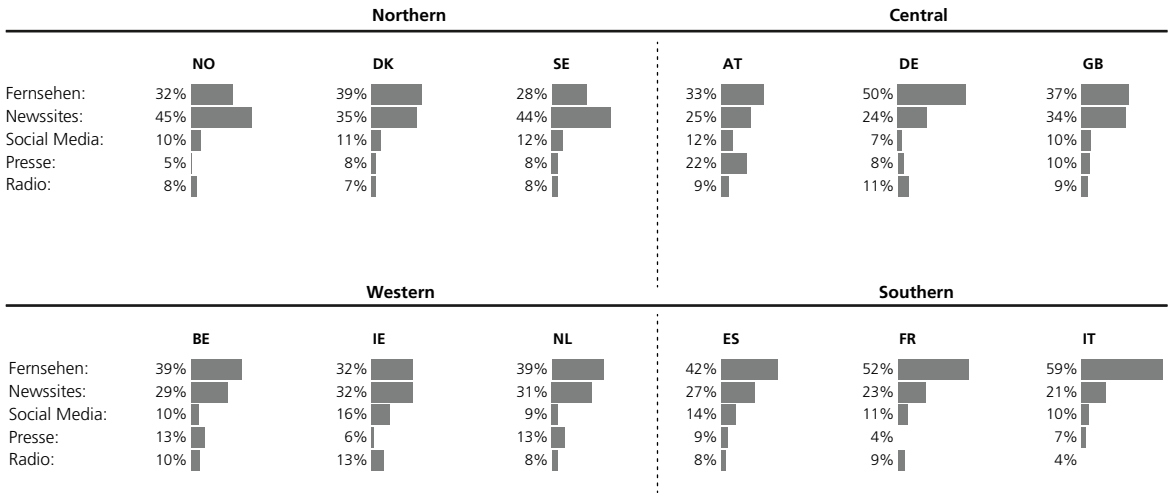
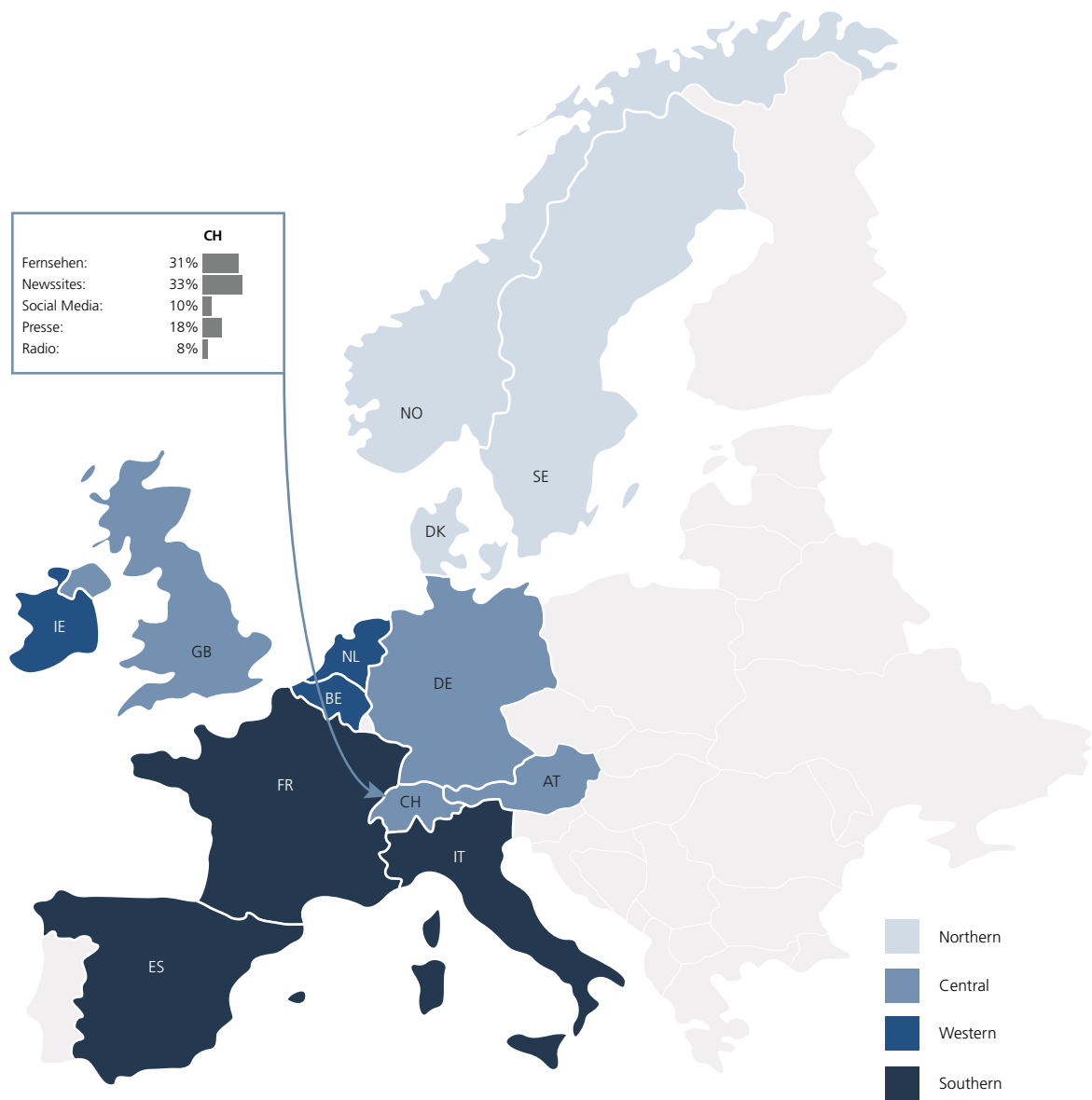
im Radio (8%) werden deutlich seltener als zentrale Quelle für Information angegeben.

Reuters Digital News Report

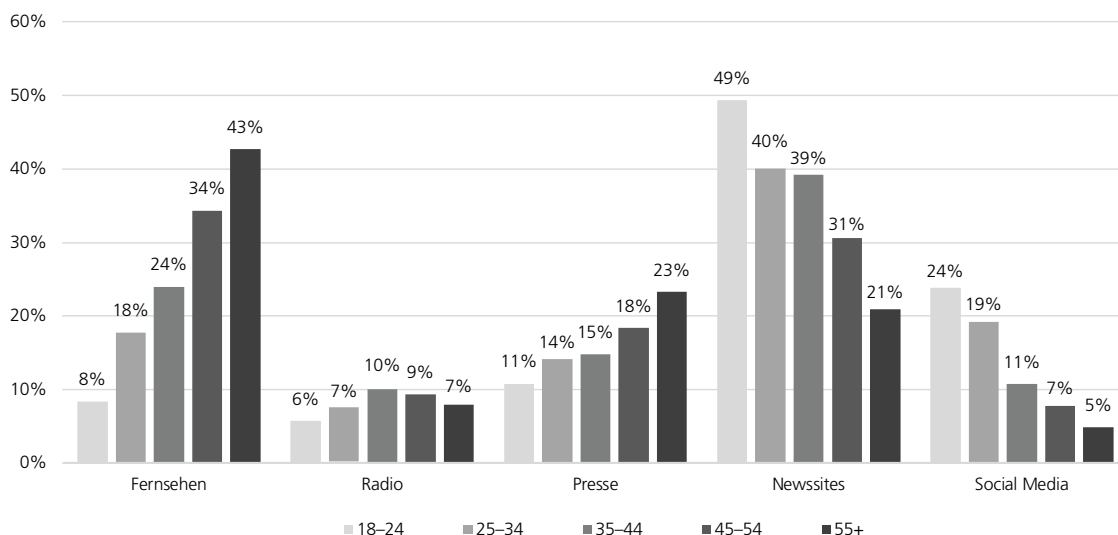
Für diese Jahrbuchausgabe werden die Daten des «Reuters Digital News Report» umfassend berücksichtigt. Der globale Report enthält Umfragedaten für 36 Länder. Das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich ist die Schweizer Partnerorganisation dieser Studie, die durch das «Reuters Institute for the Study of Journalism» durchgeführt wird. Für die Schweiz wurden rund 2000 Internetnutzer der Deutschschweiz und der Suisse romande befragt. Auf Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzer ab 18 Jahren repräsentativ sind.

Zur Einordnung der Resultate für die Schweizer Zahlen wurden zwölf westeuropäische Vergleichsländer aus vier verschiedenen Typen von Mediensystemen ausgewertet (Typologie der Mediensysteme nach Brüggemann et al. 2014). Die Schweiz zählt zusammen mit Deutschland und Österreich sowie Grossbritannien zum Cluster «Central» (vgl. Darstellung II.10). Dieses ist im Vergleich zu den anderen Länder-Clustern durch eine starke Stellung des Service public, eine ausgeprägte Regulation von Medienbesitz und eine zurückhaltende Presseförderung (keine direkte Presseförderung) gekennzeichnet. Norwegen, Schweden und Dänemark werden zum Typ «Northern» zusammengefasst. Für sie ist neben einer starken Stellung des Service public u.a. eine umfassendere Presseförderung unter Einschluss von direkter Förderung typisch. Italien, Spanien und Frankreich stehen für den Typ «Southern». Sowohl der öffentliche Rundfunk als auch die Presse spielen in diesen Ländern eine weniger wichtige Rolle. Dafür ist die Verflechtung zwischen Medien und Politik (politischer Parallelismus) ausgeprägter. Länder mit einem dezidiert liberalen Mediensystem zählen zum Typ «Western». Repräsentiert wird er durch Irland, Belgien und die Niederlande.

Im internationalen Vergleich erweist sich die Schweizer Bevölkerung als relativ affin für digitale News. Nur in Norwegen (45%) und Schweden (44%) gelten News-sites ebenfalls als primäre Informationsquelle. In beinahe allen anderen Vergleichsländern ist das Fernsehen immer noch der wichtigste Kanal für Nachrichten,



Darstellung II.10: Nutzung nach Kanal
Die Darstellung zeigt für die einzelnen Länder, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Digital News Report 2018). Kategorisierung der Länder nach Brüggemann et al. 2014.
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 33% der Befragten an, dass Newssites ihre Hauptinformationsquelle sind.



Darstellung II.11: Nutzung nach Alter

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Digital News Report 2018).

Lesebeispiel: 24% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren geben an, Social Media als Hauptquelle für News zu nutzen.

jedoch dicht gefolgt von Newssites. Gegenüber dem Vorjahr zeigt sich aber, dass auch in diesen Ländern das Fernsehen einige Prozentpunkte verliert, die neu auf das Konto der Newssites einzahlen (vgl. fög 2017, S. 24). In Deutschland, Italien und Frankreich behält das Fernsehen aber vorerst seine starke Stellung. Hier ist der traditionelle Nachrichtenkonsum via TV für 50% bis knapp 60% der Befragten fester Bestandteil ihres Nutzungsrepertoires. Audionews in Form von Radiohören zählen hingegen in keinem der Vergleichsländer zu den primären Informationsquellen. Irland mit 13% und Deutschland mit 11% sind die beiden Spitzenreiter, während Radionachrichten in Italien mit 4% am wenigsten verbreitet sind. Der Nutzungszuwachs digitaler Kanäle zeigt sich auch mit Blick auf Social Media. Bereits heute gehören soziale Netzwerke in acht der zwölf Vergleichsländer zur dritt wichtigsten Informationsquelle. Allen voran in Irland und Spanien, wo Social Media für 16% bzw. 14% der Befragten der Hauptnachrichtenkanal sind. In den übrigen Ländern liegt der Anteil bei rund 10%. Im Jahresvergleich bleiben die Werte entweder stabil oder legen zwischen einem und drei Prozentpunkten zu.

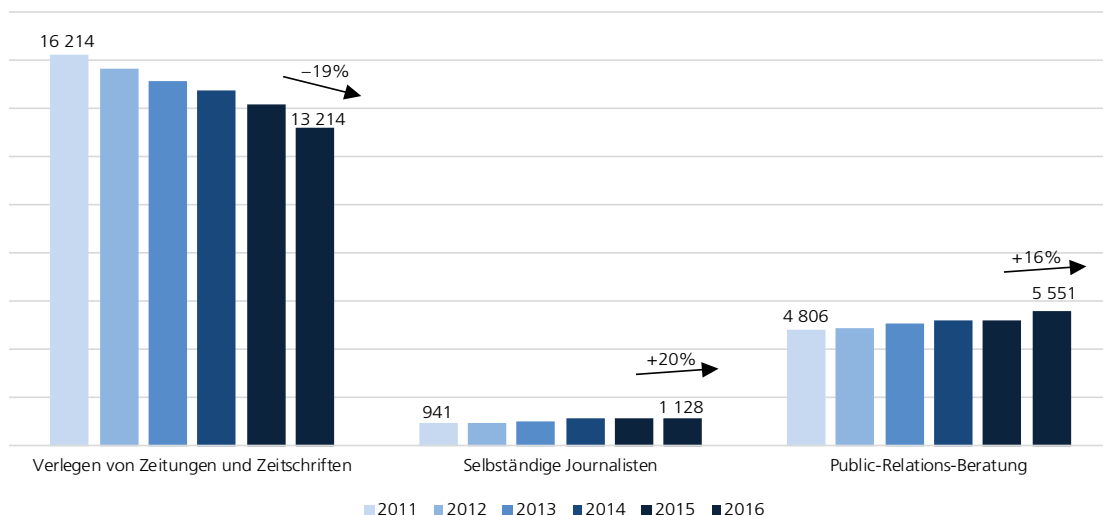
Als Zukunftsprognose bietet sich die Aufschlüsselung der Kanalnutzung in verschiedene Altersgruppen an

(vgl. Darstellung II.11). Dabei wird deutlich, dass die traditionellen Gattungen Fernsehen und Presse beinahe linear an Bedeutung verlieren, je jünger die Nutzerin bzw. der Nutzer ist. Mit klarem Vorsprung (49%) gelten Newssites, gefolgt von Social Media (24%), in der Altersgruppe der 18- bis 25-Jährigen als Hauptinformationsquellen. Onlinenews sind aber mittlerweile auch für die älteren Nutzer bis und mit 44 Jahren zum primären Newskanal geworden

Der Schweizer und die Schweizerin zwischen 25 und 44 Jahren beziehen ihre Informationen also vorwiegend aus Newssites oder aber aus Fernsehnachrichtensendungen. Lediglich bei Personen über 55 Jahre haben nach dem TV die klassischen, gedruckten Zeitungen Vorrang gegenüber digitalen Angeboten. Social Media als Zulieferer von News spielen vorerst nur für Nutzerinnen und Nutzer bis 34 Jahre eine wichtige Rolle. Für diese sind soziale Netzwerke nach Newssites aber bereits die zweit wichtigste Quelle für Nachrichten. Ein Phänomen, das alles andere als vernachlässigbar ist.

II.3.2 Ressourcen des Informationsjournalismus

Die digitale Transformation bietet für die Schweizer Medienanbieter Chancen für neue Geschäftsfelder,



Darstellung II.12: Anzahl Beschäftigte nach Wirtschaftszweig

Die Darstellung zeigt die Beschäftigtenzahl, ausgewiesen pro Jahr und Wirtschaftszweig. Datenbasis bildet die Statistik der Unternehmensstruktur (STATENT), die alle Unternehmen erfasst, die verpflichtet sind, für ihre Angestellten (resp. für sich selber bei Selbständigerwerbenden) AHV-Beiträge zu bezahlen. Für die vorliegende Auswertung wurden die Zahlen zu «institutionelle Einheiten» für die NOGA-Codes 581300, 581400, 900303 und 702100 verwendet (vgl. Bundesamt für Statistik BFS).

Lesebeispiel: Im Jahr 2011 betrug die Beschäftigtenzahl in Unternehmen, deren Kernaufgabe das Verlegen von Zeitungen und Zeitschriften (digital oder gedruckt) ist, 16 214. Vier Jahre später, 2016, ist diese Zahl um 19% auf 13 214 gesunken.

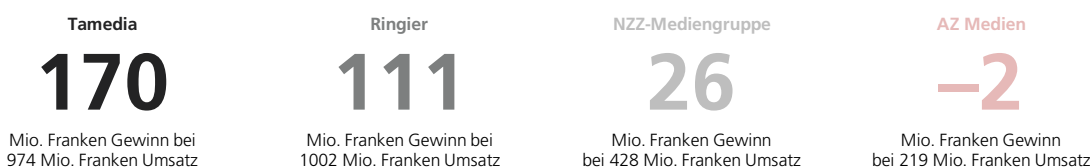
stellt aber auch herkömmliche Tätigkeiten, allen voran das traditionelle Zeitungsgeschäft, in Frage. Ganz generell ist die Informationspublizistik gefährdet, da diese immer unzureichender refinanziert werden kann. Einerseits aufgrund von Ertragsschwächen im Werbemarkt, die durch neue Konkurrenz bedingt ist. Andererseits weil die digitalen Lesermärkte aufgrund tiefer Zahlungsbereitschaft der Nutzer keinen substanziellen Beitrag leisten können.

Die Ressourcenknappheit wirkt sich auf die Anzahl der Beschäftigten aus. Gegenüber 2011 sank die Zahl der im Verlags- und Zeitschriftenwesen angestellten Personen um ganze 19% (vgl. Darstellung II.12). Im gleichen Zeitraum steigen umgekehrt die Beschäftigtenzahlen im Public-Relations-Sektor (+16%) sowie auch der Anteil der freischaffenden, selbständigen Journalisten (+20%). Es ist davon auszugehen, dass die Krise im Informationsjournalismus Journalistinnen und Journalisten zunehmend dazu bewegt, von Verlagen und Medienhäusern, unter anderem notgedrungen, abzuwandern. Ein Teil davon scheint sich als freischaffend zu versuchen und nimmt damit wohl zumeist prekäre Arbeitsbedingungen in Kauf. Einen weiteren Teil zieht

es in den PR-Bereich, der zwar branchenverwandt ist, jedoch an Partikulärinteressen und nicht am Gemeinwohl orientiert ist.

II.3.3 Finanzierung des Informationsjournalismus

Trotz der grossen Umwälzungen im Schweizer Medienwesen muss konstatiert werden, dass die drei grossen privaten Schweizer Medienhäuser *Ringier AG*, *Tamedia AG* und die *NZZ-Mediengruppe* auch 2017 insgesamt profitabel gewirtschaftet haben (vgl. Darstellung II.13). Die Erträge werden aber immer weniger mit der Publizistik erzielt. Die Gewinne bei *Tamedia* und *Ringier* stammen zunehmend von den digitalen Aktivitäten, die neben Onlinenews vor allem aus Service-Dienstleistungen, also Onlinerubriken und -verzeichnissen, bestehen. Offenbar sehen die Medienanbieter nur noch bedingt eine Zukunft im publizistischen Geschäft. Sie entwickeln sich weg von reinen Publizistik-, hin zu diversifizierten digitalen Serviceakteuren. Ausnahmen unter den grösseren Medienhäusern bilden die *NZZ-Mediengruppe* und die *AZ Medien*, die beide weiterhin stark auf das journalistische Geschäft setzen. Doch an-



Darstellung II.13: Gewinn und Umsatz der privaten Schweizer Medienhäuser

Die Darstellung bildet den Gewinn und den Umsatz der vier grössten privaten Schweizer Medienhäuser im Geschäftsjahr 2017 ab (Quelle: Geschäftsberichte der Medienhäuser).

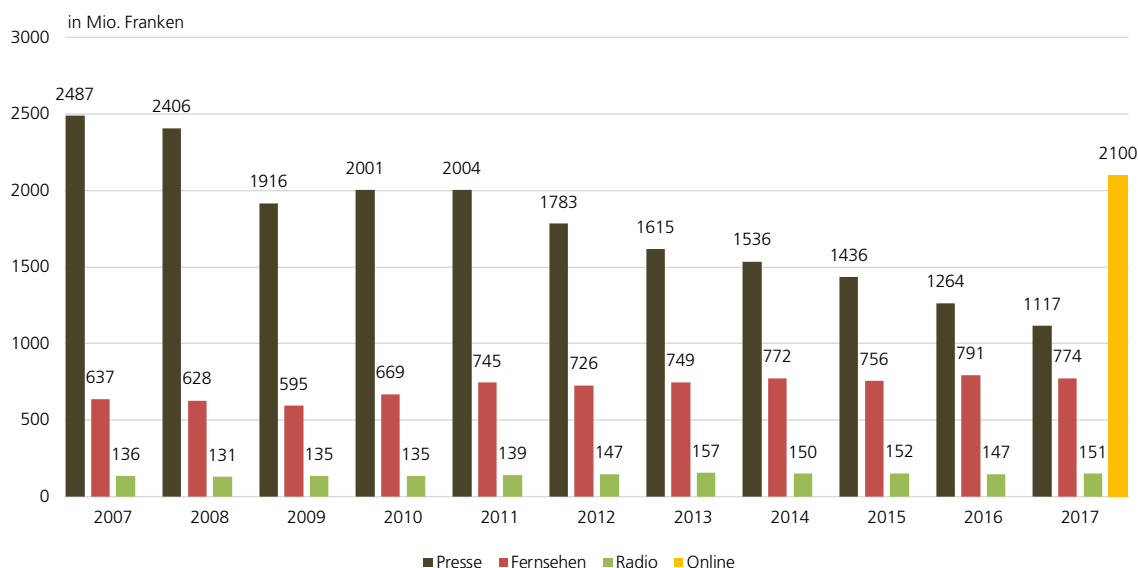
Lesebeispiel: Die Tamedia AG erzielte 2017 einen Gewinn von 170 Mio. Franken bei einem Umsatz von 974 Mio. Franken.

hand der AZ Medien zeigt sich auch, dass die Transformation vom Zeitungshersteller zum Digitalanbieter für mittlere und kleinere Verlage besonders schwierig ist. Das Aargauer Unternehmen, immerhin das viertgrösste Medienhaus der Schweiz, musste das Geschäftsjahr 2017 mit einem geringen Verlust abschliessen.

Aufgrund der Nutzungsverschiebung auf die digitalen Kanäle brechen die Werbeerträge der Schweizer Medienhäuser mit gedruckten Zeitungen weg. Die Presse-einnahmen reduzierten sich über die letzten zehn Jahre um 1370 Mio. Franken und betragen mit aktuell 1117 Mio. Franken nicht einmal mehr die Hälfte (45%)

der Erträge von 2007 (vgl. Darstellung II.14). Plastisch zeigt sich der Verlust bei den Einnahmen aus Stelleninseraten, die in den letzten zehn Jahren regelrecht eingebrochen sind. Sie haben sich von 367 Mio. Franken im Jahr 2007 auf noch 50 Mio. Franken im Jahr 2016 reduziert (vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz 2017). Diese Stelleninserate waren ursprünglich das Hoheitsgebiet der Presse, mittlerweile dominieren Online-dienste wie *jobs.ch* diesen Bereich.

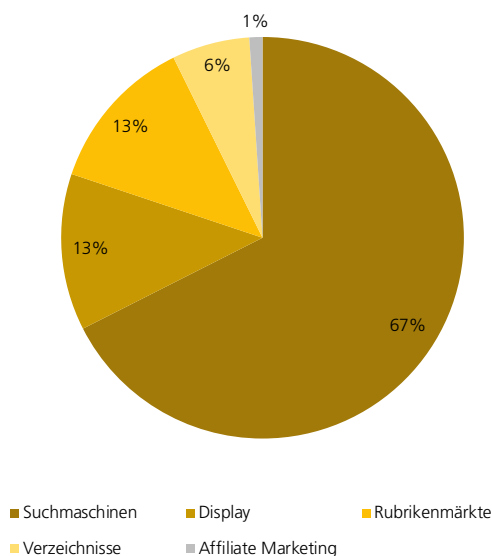
Lange Zeit wurde die Hoffnung gehegt, dass sich die wegbrechenden Presseerträge durch das Online-geschäft kompensieren lassen würden. Doch aktuell



Darstellung II.14: Entwicklung des Schweizer Werbemarktes

Die Darstellung belegt die Entwicklung der Werbeeinnahmen für die Presse, das Radio und das Fernsehen im Vergleich zu den gesamten Onlinewerbeerträgen in der Schweiz (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz 2018; Media Focus 2018). Die Erhebung der Onlinewerbeerträge erfolgte 2017 nach einer neuen Methodik. Es kann daher keine Zeitreihe abgebildet werden.

Lesebeispiel: Die Werbeeinnahmen der Presse sinken seit 2007 und betragen 2017 noch 1117 Mio. Franken.



Darstellung II.15: Aufschlüsselung des Schweizer Onlinewerbemarktes

Die Darstellung zeigt die Anteile der verschiedenen Werbeformen im Onlinemarkt der Schweiz im Jahr 2017 (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz).

Lesebeispiel: Im Schweizer Onlinewerbemarkt entfallen 67% der gesamten Einnahmen auf Suchmaschinen, was 1,4 Mio. Franken entspricht.

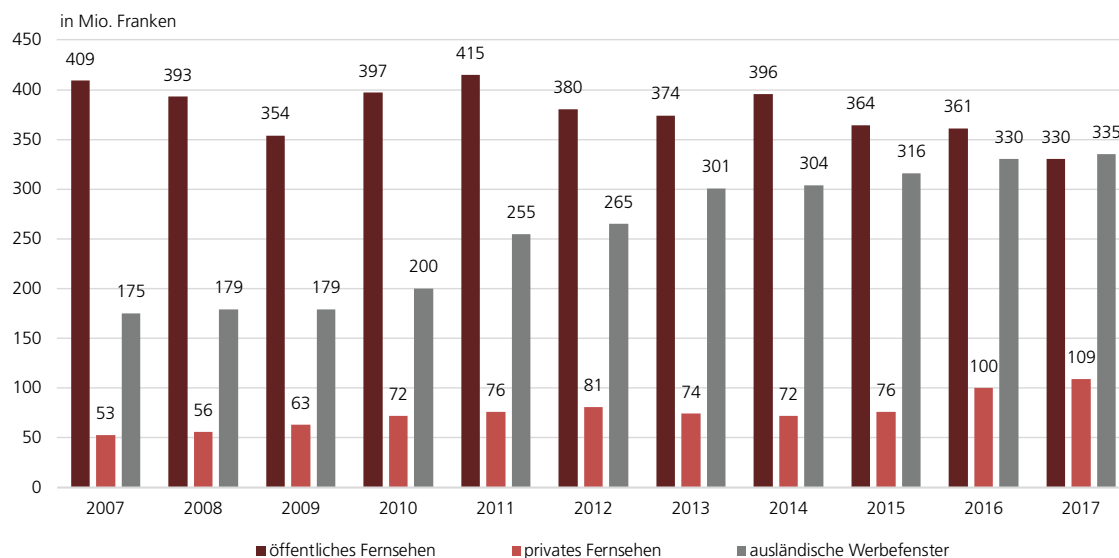
besteht kein nachhaltiges Geschäftsmodell für Online-news. Im Lesermarkt können aufgrund der tiefen Zahlungsbereitschaft nicht ausreichend Geldmittel generiert werden. Auch der Onlinewerbemarkt ist für die Medienanbieter bislang ertragsschwach. Die Verschiebung von Print zu Online findet im Werbemarkt nicht im gleichen Masse wie im Nutzungsmarkt statt. Grund dafür ist die hohe Konkurrenz durch neue Akteure im Werbegeschäft. Der Onlinewerbemarkt wächst rasch und ist mit einem Gesamtvolumen von mittlerweile 2100 Mio. Franken die wichtigste Werbeform der Schweiz (vgl. Darstellung II.14). Inzwischen werden 51% der Werbung, welche die Stiftung Werbestatistik erfasst, über die digitalen Kanäle ausgespielt. Doch der Grossteil dieses Wachstums kommt nicht den Schweizer Medienhäusern zugute (vgl. Darstellung II.15). Primär profitiert *Google*, da seine Suchmaschinenwerbung mit 1,418 Milliarden Franken rund zwei Drittel (67%) des gesamten Volumens ausmacht. Nicht berücksichtigt wurden für diese Erhebungen die Erträge von Social-Media-Anbietern, allen voran *Face-*

book. Schätzungen gehen für *Facebook* von Einnahmen um 210 Mio. Franken aus (Schweiz am Wochenende, 23.6.2018). Auch die Dominanz von *Google* dürfte noch grösser ausfallen, wenn die Einnahmen über *Youtube* mitgerechnet würden. Des Weiteren haben Onlinerubrikenmärkte (13%) und Verzeichnisse (6%) einen gewichtigen Stellenwert im Schweizer Onlinewerbemarkt. Diese gehören zu einem grossen Teil den Medienhäusern. Doch die Erträge kommen nicht der Informationspublizistik zugute, da Konzerne wie die *Tamedia AG* betonen, dass das publizistische Geschäft selbsttragend sein muss und nicht querfinanziert wird. Die Onlinewerbeinnahmen der Informationspublizistik speisen sich primär aus den Erträgen mit Displaywerbung (13%). Auch wenn diese Einnahmen vollständig den Medienanbietern zugeschlagen würden, fallen sie mit 265 Mio. Franken immer noch deutlich tiefer aus als die Presseerträge von 1117 Mio. Franken. Die Onlinewerbeinnahmen vermögen die Verluste bei Print demnach kaum zu decken.

Im Vergleich zu den wegbrechenden Werbeeinnahmen im Pressebereich sind jene der Fernseh- und Radioproduzenten auf den ersten Blick relativ stabil. Die Erträge der Radiowerbung sind um 11%, die der Fernsehwerbung gar um 22% gestiegen (vgl. Darstellung II.14). Eine genauere Betrachtung aus der Perspektive der Schweizer Medienanbieter relativiert jedoch insbesondere die Entwicklung des Fernsehwerbemarkts (vgl. Darstellung II.16). Überdurchschnittlich gewachsen sind hauptsächlich die Werbefenster der ausländischen Akteure wie *RTL* und *ProSieben*. Die Erträge dieser Anbieter haben sich in den letzten Jahren fast verdoppelt (+91%) und betragen insgesamt 335 Mio. Franken. Erstmals sind sie somit höher als die Einnahmen des öffentlichen Fernsehens, das 2017 auf Erträge von 330 Mio. Franken kommt. Diese verändern sich seit 2007 tendenziell rückläufig (–19%). Die Einnahmen der privaten Radio- und Fernsehbetreiber entwickeln sich zwar positiv, die finanzielle Lage bleibt aber für private Schweizer Rundfunkanbieter schwierig. Viele sind deshalb nach wie vor auf die Gebührenerträge angewiesen.

II.3.4 Medienkonzentration

Die strukturelle Medienvielfalt kann über die Anzahl der Anbieter im Markt, die Anzahl Titel und die Anteile der einzelnen Betreiber am Nutzermarkt dargestellt



Darstellung II.16: Entwicklung der Fernsehwerbung

Die Darstellung belegt die Entwicklung der Nettowerbeerlöse in Mio. Franken für das öffentliche und private Schweizer Fernsehen sowie für die Werbefenster von ausländischen Fernsehanbietern in der Schweiz (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz).

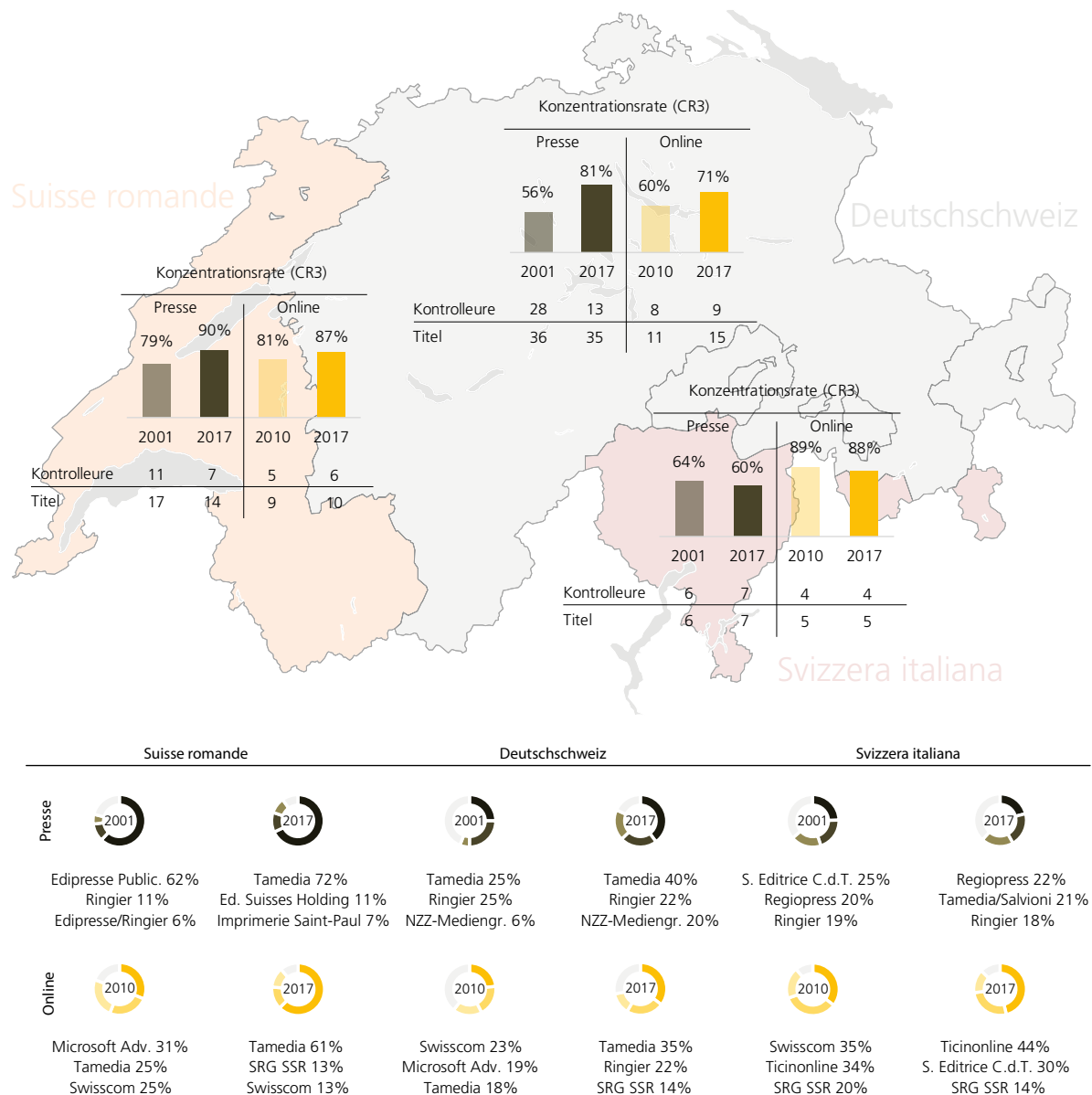
Lesebeispiel: Gegenüber 2016 hat der Werbeerlös der ausländischen Betreiber in der Schweiz um 5 Mio. Franken zugenommen und beträgt nun insgesamt 335 Mio. Franken.

werden. Diese Kennzahlen zeigen, wie hoch die Medienkonzentration in den drei sprachregionalen Medienmärkten ist. Die strukturelle Vielfalt grenzt sich von der inhaltlichen Vielfalt ab, die aufzeigt, wie diversifiziert die Berichterstattung in den Titeln, den Verbundsystemen oder den Medienarenen ist (vgl. Kapitel III.2.1).

Im letzten Jahr wurden in der Schweiz erneut Titel eingestellt, Betreiber zogen sich aus dem publizistischen Geschäft zurück und die Verbundsysteme mit Mantelredaktionen wurden ausgebaut. Die Medienkonzentration, also die Anteile der Schweizer Medienanbieter am Nutzermarkt, hat sich aber in den letzten Jahren sowohl im Presse- als auch im Onlinemarkt nur unwesentlich verschärft. Grund dafür ist, dass in allen Sprachregionen bereits grosse Unternehmen die Informationsmärkte beherrschen. Dabei sind on- und offline mehrheitlich die gleichen Akteure vertreten. Das Feld der Betreiber wird in der Presse durch kleinere und mittlere Verlage wie die *Somedia AG* oder die *Imprimerie Saint-Paul* und im Onlinebereich hauptsächlich durch die *SRG SSR* und die *Swisscom* ergänzt. Nennenswerte Verschiebungen sowohl im Presse- als

auch im Onlinemarkt wären deshalb nur noch bei einem Zusammenschluss innerhalb der grossen Anbieter *Tamedia AG*, *Ringier AG* oder *NZZ-Mediengruppe* möglich.

In der Deutschschweiz sind die Kräfteverhältnisse zwischen den drei grössten Betreibern ausgeglichener als in den anderen Sprachregionen (vgl. Darstellung II.17). Im Pressemarkt sind *Tamedia AG* (40%), *Ringier AG* (22%) und *NZZ-Mediengruppe* (20%) die wichtigsten Akteure. *Tamedia* (35%) und *Ringier* (22%) sind auch im Onlinemarkt die dominanten Betreiber, als Nummer drei tritt jedoch die *SRG SSR* (14%) auf. Neben den grossen drei Verlagen existieren nach wie vor vergleichsweise viele weitere unabhängige Produzenten. Neben *AZ Medien* und *Somedia AG* sind dies kleinere Verlage wie die Betreibergesellschaft der *Wochenzeitung (WOZ)* oder die *Weltwoche AG*. Doch auch in der Deutschschweiz findet der Konzentrationsprozess statt, obwohl er sich nicht unbedingt in den Zahlen dieses Jahrbuchs zeigt. Die Übernahme der *Basler Zeitung* durch *Tamedia* wird, sofern sie von der *WEKO* genehmigt wird, im Jahr 2018 zwar nur zu minimalen Verschiebungen der Marktanteile führen



Darstellung II.17: Konzentration im Presse- und Onlinemarkt

Die Darstellung zeigt, wie dominant die drei grössten Kontrolleure eines spezifischen Marktes sind. Die Referenzjahre (2001 für Presse; 2010 für Online) geben Aufschluss über die Veränderungen im Zeitverlauf. Zudem ist die Zahl der Kontrolleure und Titel vermerkt. Die Kreisgrafiken verdeutlichen die Konzentration und machen die jeweiligen Anteile der Top-3-Kontrolleure transparent (Quelle: WEMF, NET-Metrix). Berücksichtigt wurden alle Presse- und Onlinetitel, die mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen.

Lesebeispiel: In der Suisse romande kontrollieren die grössten drei Medienhäuser (Tamedia 72%; Editions Suisses Holding 11%; Imprimerie Saint-Paul 7%) im Jahr 2017 90% des gesamten Pressemarktes. Im Referenzjahr 2001 war dieser Anteil noch deutlich geringer und die Top-3-Kontrolleure setzten sich aus anderen Medienhäusern zusammen.

und auch die Titelvielfalt nicht tangieren. Sie beinhaltet aber den Verlust eines Anbieters im Markt und einer eigenständigen Redaktion. Auch die Zukäufe von

Lokalzeitungen unter das Dach der *Zeitungshaus AG* von Christoph Blocher treiben den Konzentrationsprozess voran. Die Lokalzeitungen sind jedoch auf-

grund der zu geringen Reichweite nicht Bestandteil der Analyse der Medienkonzentration im Jahrbuch (vgl. Kapitel «Methodik»). In der Deutschschweiz ist zudem die Anzahl von redaktionellen Kooperationen, welche die Vielfalt des Angebots in der Medienarena reduzieren, ausgeprägt (vgl. Kapitel III.2.1). Die neue Zentralredaktion für die Regionalmedien der *Tamedia*, das geplante Joint Venture zwischen *NZZ-Mediengruppe* und *AZ Medien*, die Zusammenlegung der Redaktion des *Bündner Tagblatts* und der *Südostschweiz* befördern den Konzentrationsprozess auf der Ebene der publizistischen Inhalte. Gerade die Deutschschweiz ist ein Beispiel dafür, dass Medienvielfalt nicht nur auf Ebene von Strukturen analysiert werden darf, sondern das Informationsangebot mitberücksichtigt werden muss. Sowohl im Presse- (72%) als auch im Onlinemarkt (61%) der Suisse romande ist die *Tamedia AG* das klar dominante Unternehmen. Im Pressemarkt verfügen die *Editions Suisses Holding* der *Hersant-Gruppe* (11%) und die *Imprimerie Saint-Paul* (7%) neben *Tamedia* über die höchsten Marktanteile. Online sind die *SRG SSR* (13%) und die *Swisscom* (13%), die das Portal *bluewin.ch* betreibt, die Nummern zwei und drei im Markt. In der Suisse romande finden aktuell die gewichtigsten Verschiebungen statt. Insbesondere im Pressemarkt ist die Titelvielfalt bedroht. Mit der Einstellung von *L'Hebdo*, der Zusammenlegung von *L'Express* und *L'Impartial* zu *Arcinfo* sowie der Aufgabe der gedruckten Ausgabe von *Le Matin* fallen gleich mehrere Titel weg. Als Folge der Einstellung von *L'Hebdo* ist die *Ringier AG* zudem nicht mehr so stark in der Westschweiz vertreten. Sie besitzt dort lediglich noch das Qualitätsmedium *Le Temps*, das aber im Profil des digitalisierten Boulevardanbieters eher als Fremdkörper wirkt. Ob *Ringier* in Zukunft noch eine Rolle im Markt der Suisse romande spielen wird, ist fraglich. Auch in der Suisse romande ist die inhaltliche Medienvielfalt durch die Einführung der Zentralredaktion von *Tamedia* und die redaktionellen Kooperationen der *Editions Suisses Holding* gefährdet.

Am ausgeglichensten sind die Besitzverhältnisse in der Svizzera italiana. Weder im Presse- noch im Onlinemarkt besitzt ein Unternehmen mehr als 50% Marktanteil. Im Pressemarkt besitzen die *Regiopress AG* (22%), die Kooperation zwischen *Tamedia AG* und Verleger Giacomo Salvioni (21%) und *Ringier* (18%) über sehr ausgeglichene Marktanteile. Online sind die

Ticinonline SA (44%), welche mehrheitlich der *Tamedia* gehört, die Betreibergesellschaft des *Corriere del Ticino* (30%) und die *SRG SSR* (14%) die wichtigsten Anbieter. Der Medienmarkt in der Svizzera italiana gilt für seine Grösse als vielfältig versorgt. Doch jüngst stehen auch dort Presstitel in der Krise. Das *Giornale del Popolo* wurde im Frühjahr 2018 eingestellt und der Betrieb von *La Quotidiana*, der einzigen täglich erscheinenden Zeitung auf Rumantsch, konnte nur dank einer Finanzspritze aufrechterhalten werden (vgl. Kapitel III.1.3).

II.3.5 Medienqualität

Die Qualitätsanalyse zeigt, dass es zahlreichen Titeln nach wie vor gelingt, ihren Nutzern ein qualitativ hochwertiges Angebot zu präsentieren. Doch gleichzeitig kann rund ein Drittel der 66 untersuchten Schweizer Informationsmedien seine publizistische Qualität im Vorjahresvergleich nicht halten (vgl. Darstellung II.18). Die Unterschiede zwischen den Spitzenreitern und jenen Medien, die sich am unteren Ende der Qualitätsskala ansiedeln, sind zudem beträchtlich.

Einen zentralen Beitrag zur umfassenden Informiertheit der Schweizer Bürgerinnen und Bürger leisten die Sendungen der *SRG SSR*. Sie alle befinden sich unter den ersten 11 Rängen. Siegerin im Qualitätsranking ist und bleibt die Hauptnachrichtensendung auf *Radio SRF 1*, das *Echo der Zeit*, mit 8,26 Scorepunkten. Die Radionachrichten heben sich in allen drei Sprachregionen qualitativ ein Stück von den Fernsehnachrichten ab. Einzig das Hintergrundmagazin *10vor10* schafft es in die Top 3 des Gesamtrankings. Die drei Newsportale der *SRG SSR* können nicht ganz zur Qualitätsspitze aufschliessen. *srf.ch* positioniert sich auf Rang 13, *rsi.ch* und *rts.ch* etwas weiter hinten auf Rang 20 bzw. 21.

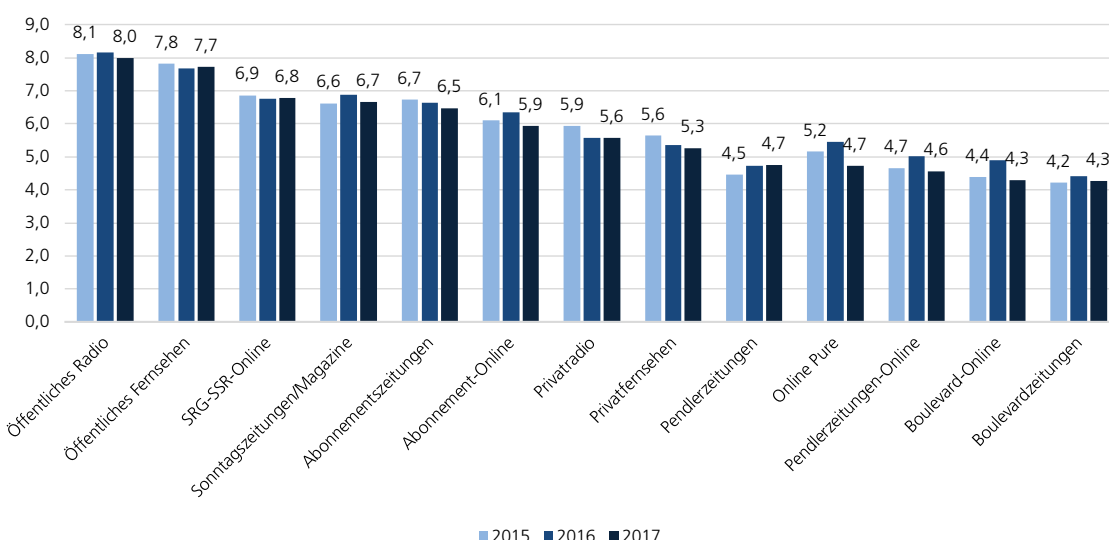
Die *Wochenzeitung (WOZ)*, die in diesem Jahrbuch erstmalig berücksichtigt wird, zieht auf den 4. Platz im Gesamtranking ein und ist neu das Presseangebot mit der höchsten Qualität. Sie beweist, wie die *Weltwoche*, dass die Qualität eines Medientitels nicht an dessen politische Ausrichtung geknüpft ist und dass auch kleinere Medienanbieter hervorragende Qualität produzieren können. Die *NZZ* mit einem Wert von 7,94 und *Le Temps* mit 7,77 verdienen sich die Zuschreibung «Qualitätszeitung». Keine anderen Abon-

Rang	Medientyp	Qualitätsscore	Veränderung gegenüber 2016
1	SRF Echo der Zeit	8,26	(-0,1)
2	SRF 10vor10	8,24	(+0,4)
3	SRF Rendez-vous	8,21	(+0,1)
4	Wochezeitung (WOZ)	7,95	neu
5	RTS Le 12h30	7,94	(-0,4)
5	Neue Zürcher Zeitung	7,94	(-0,1)
6	Le Temps	7,77	(-0,1)
7	RTS Le Journal	7,63	(-0,4)
8	SRF Tagesschau	7,62	(+0,4)
9	RSI Radiogiornale 12.30	7,55	(-0,3)
10	NZZ am Sonntag	7,52	(-0,2)
11	RSI Telegiornale sera	7,45	(-0,1)
12	nzz.ch	7,41	(-0,1)
13	srf.ch	7,04	(+0,2)
14	Der Bund	6,98	neu
15	letemps.ch	6,96	(-0,3)
16	Il Caffè	6,93	(+0,1)
16	Weltwoche	6,93	(-0,4)
17	Tages-Anzeiger	6,82	(-0,4)
18	Luzerner Zeitung	6,77	(+0,3)
19	Tele Ticino Ticino News	6,71	(-0,2)
20	rsi.ch	6,69	(+0,1)
21	rts.ch	6,63	(-0,2)
22	Radio 3i Radiogiornale	6,42	(-0,2)
23	Le Matin Dimanche	6,39	(-0,2)
24	24 heures	6,36	(-0,6)
25	Aargauer Zeitung	6,30	(-0,2)
26	Schweiz am Wochenende	6,29	(-0,3)
27	St. Galler Tagblatt	6,28	(+0,2)
28	Basler Zeitung	6,25	(-0,5)
29	Léman Bleu Journal	6,24	(-0,3)
29	SonntagsZeitung	6,24	(-0,7)
30	bernerzeitung.ch	6,15	(-0,4)
31	tagesanzeiger.ch	6,14	(-0,5)
32	Südostschweiz	6,10	(-0,5)
33	bazonline.ch	6,05	(-0,3)
34	Le Nouvelliste	5,97	(-0,1)
35	Berner Zeitung	5,88	(-0,3)
36	24heures.ch	5,86	(-0,4)
37	Corriere del Ticino	5,75	(-0,4)
38	luzernerzeitung.ch	5,68	(+0,1)
39	RTN Le Journal	5,65	(-0,1)
40	cdt.ch	5,58	(-0,8)
41	L'Express	5,43	(+0,0)
42	tio.ch	5,42	(-0,6)
42	Radio 24 News	5,42	(+0,5)
43	tagblatt.ch	5,25	(-0,3)
44	TeleBärn News	5,15	(+0,1)
45	20minutes.ch	5,05	(-0,1)
46	20 minuti	5,02	(-0,2)
47	SonntagsBlick	5,01	(+0,0)
48	Nachrichten Radio Central	4,85	(-0,1)
49	20 Minuten	4,84	(-0,1)
50	TeleZüri ZüriNews	4,74	(+0,0)
51	watson.ch	4,73	(-0,7)
52	Lematin.ch	4,72	(-0,8)
53	Tele 1 Nachrichten	4,69	(-0,1)
54	Blick am Abend	4,65	(+0,4)
54	20minuten.ch	4,65	(-0,6)
55	Le Matin	4,51	(-0,2)
56	20 minutes	4,46	(-0,1)
57	lenouvelliste.ch	4,32	(-1,0)
58	Tele M1 Aktuell	4,08	(-0,1)
59	Blick	4,05	(-0,1)
60	Blick.ch	3,86	(-0,5)
61	blickamabend.ch	3,12	(-0,6)

Darstellung II.18: Qualitätsscores der Medientitel

Die Darstellung belegt die Qualitätsscores für 66 Schweizer Informationsmedien. Alle Fernseh- und Radiosendungen sowie die Portale der SRG SSR sind rot, alle Sonntagszeitungen und Magazine gelb, alle Tages- und Onlinezeitungen dunkelbraun, alle Boulevard- und Penderzeitungen hellbraun eingefärbt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe (2017 n = 26 444; 2016 n = 26 335).

Lesebeispiel: Die Radiosendung *Echo der Zeit* belegt mit 8,26 Scorepunkten den ersten Rang, gegenüber 2016 hat sie sich mit -0,1 Punkten kaum verändert.



Darstellung II.19: Qualitätsveränderungen zwischen 2015 und 2017

Die Darstellung belegt die Qualitätsveränderung zwischen 2015 und 2017 pro Medientyp. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2015 n = 25 099 (63 Titel); 2016 n = 26 335 (64 Titel); 2017 n = 26 444 (66 Titel)). Die Medientypen sind absteigend nach ihrem Qualitätsscore im Jahr 2017 rangiert.

Lesebeispiel: Der Qualitätsscore einer durchschnittlichen öffentlichen Radionachrichtensendung beträgt im Jahr 2015 8,1 Punkte. 2017 ist der Score dieses Typs mit 8,0 Punkten ähnlich hoch.

nementszeitungen erzielen ähnlich viele Qualitätspunkte. Beste Regionalzeitung ist der neu erfasste *Bund*, der sich 3 Ränge vor dem *Tages-Anzeiger* platziert, mit welchem er eng redaktionell kooperiert. Profilieren kann sich die Zeitung aus Bern insbesondere über eine qualitativ stärkere Regionalberichterstattung (vgl. Kapitel III.3.2). Die übrigen Tages- und Onlinezeitungen, die überwiegend im Mittelfeld zwischen den Rängen 30 und 41 liegen, unterscheiden sich nur durch wenige Qualitätspunkte. Dabei gilt die Regel: Print schneidet qualitativ besser ab als Online. Einzige Ausnahme bildet die *Berner Zeitung*, deren Onlineausgabe um 0,2 Punkte besser ist. Eine mögliche Erklärung könnte der Newsnetz-Verbund sein, welchem *bernerzeitung.ch* zusammen mit *bund.ch*, *bazonline.ch* und *tagesanzeiger.ch* im deutschsprachigen Raum angehört. Denkbar wäre, dass die redaktionelle Zusammenarbeit dem Onlineauftritt zu mehr hochwertigen Inhalten verhilft und so die Qualität des Gesamtangebots positiv beeinflusst.

Während sich die meisten privaten Radio- und Fernsehnachrichten klar im unteren Bereich des Qualitätsspektrums versammeln, gelingt es *Radio 3i* mit *Radio-giornale* (6,42) und *Léman Bleu* mit seinen TV-Nach-

richten (6,24) mit den wenigen Ressourcen, die ihnen zur Verfügung stehen, eine solide Newssendung zu gestalten (vgl. Kapitel IV.3.3). Insbesondere die Fernsehnachrichtenanbieter der Deutschschweiz können mit den guten Werten der Sendung *Journal auf Léman Bleu* nicht mithalten.

Auch die Boulevard- und Pendlerzeitungen versammeln sich relativ nahe beieinander. Die italienisch- und französischsprachigen *20 Minuten*-Angebote machen mit 5,42 (*tio.ch*), 5,05 (*20minutes.ch*) und 5,02 (*20 minuti*) den Anfang. Bestes Boulevardangebot ist die Onlineausgabe von *Le Matin* mit 4,72 Scorepunkten, die besser als ihr kürzlich eingestelltes Printpendant abschneidet. Anders als bei den Tages- und Onlinezeitungen erzielen die Newssites dieses Segments üblicherweise mehr Qualitätspunkte im Vergleich zu den Printausgaben (vgl. Darstellungen II.7 und II.16).

Mit Blick auf die Qualitätsveränderungen gegenüber dem Vorjahr zeigt sich folgendes Bild: 39 der untersuchten Titel halten ihr Qualitätsniveau innerhalb des Toleranzbereichs von 0,3 Punkten konstant. Bei gut einem Drittel zeigen sich allerdings substantielle Veränderungen, wobei sich nur vier Angebote verbessern.

Bei 20 Informationsangeboten sind demzufolge Qualitätseinbussen beobachtbar.

Zu den Aufsteigern zählen die beiden SRF-Sendungen *10vor10* und *Tagesschau* mit je +0,4 Punkten. Während *10vor10* auf einen vielfältigeren Themenmix setzt, wirkt sich bei der *Tagesschau* der sachlichere Stil positiv aus. Ebenfalls verbessert hat sich die Newssendung von *Radio 24* (+0,5) aufgrund von mehr Sachlichkeit und etwas höheren Einordnungsleistungen. Nicht zuletzt gelang es dem *Blick am Abend*, seinen Schwerpunkt auf Softnews leicht abzubauen, wodurch der Titel Zugewinne von +0,4 Punkten verbucht.

Die Absteiger setzen sich vor allem aus Newssites von Regionalzeitungen und einzelnen Vertretern der Boulevard- und Pendlerpresse zusammen. Die Treiber für die Qualitätsverschlechterungen sind auf zwei Dimensionen zurückzuführen. Über alle Titel mit Qualitätseinbussen hinweg sinkt die Vielfalt im Schnitt um ganze 1,4 Scorepunkte. Aber auch die Relevanz erklärt das im Vergleich zum Vorjahr schlechtere Ergebnis mit –0,4 Punkten. Die Einordnungs- und die Professionalitätswerte tragen mit je –0,2 weniger zum Qualitätsrückgang bei. Kurz: Bei 20 Schweizer Informationsmedien lässt sich gegenüber 2016 ein relativ ausgeprägter Vielfaltsverlust gekoppelt mit höheren Anteilen an Softnews beobachten. Ein beinahe zu erwartender Befund vor dem Hintergrund des wachsenden Spardrucks in Redaktionen, der die Aufrechterhaltung publizistischer Qualität zunehmend erschwert.

Der massgeblich durch Vielfaltseinbussen erklärbare Qualitätsrückgang zeigt sich auch in Darstellung II.19. Gegenüber 2016 können acht von 13 Medientypen ihren Gesamtscore nicht halten.

Die Sonntagszeitungen und Magazine verlieren 0,2, die Typen «Abonnement-Online» und «Pendlerzeitungen-Online» 0,4 resp. 0,3 Scorepunkte im Vergleich zum Vorjahr. Die im letzten Jahr beschriebenen Tendenzen hin zu höheren Qualitätswerten bei diesen Medientypen verstetigten sich im Jahr 2017 nicht zu einem Trend (vgl. fög 2017). Generell pendelt sich die Qualität beinahe bei sämtlichen Medientypen erneut auf dem Niveau von 2015 oder leicht darunter ein.

Literatur

- Eidgenössische Medienkommission (EMEK), 2018: Jahresbericht 2017 der Eidgenössischen Medienkommission EMEK. Abgerufen unter: <https://www.emek.admin.ch/de/die-kommission/jahresberichte> (Stand: 26.7.2018).
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2017: Jahrbuch 2017 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Media Focus, 2018: Jahresrésumé von CEO Jens Windel inklusive Highlights im Dezember. Abgerufen unter: <http://mediafocus.ch/index.php?id=381&L=0> (Stand: 9.7.2018).
- Puppis, Manuel, 2018: Erdbebenhilfe für die Medienlandschaft. Abgerufen unter: <https://www.republik.ch/2018/07/17/erdbebenhilfe-fuer-die-medienlandschaft> (Stand: 26.7.2018).
- Schneider, Jörg / Eisenegger, Mark, 2018: Newsrepertoires junger Erwachsener. Mediennutzung und Politikwahrnehmung im Wandel, in: Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien: Public Value aus Publikumssicht, hg. von Nicole Gonser. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 93–107.
- Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2018: Werbeaufwand 2018. Abgerufen unter: <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2017-1> (Stand: 26.7.2018).
- Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2017: Werbeaufwand 2017. Abgerufen unter: <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2017> (Stand: 26.7.2018).
- Vogler, Daniel / Häuptli, Andrea, 2018: Die Bedeutung von Nachrichtenagenturen für Schweizer Medien. Abgerufen unter: <http://www.foeg.uzh.ch/de/analyse/alleanalysen/Die-Bedeutung-von-Nachrichtenagenturen-f%C3%BCr-Schweizer-Medien.html> (Stand: 26.7.2018).

Bildrechte: Die in diesem Kapitel verwendeten Bilder stammen entweder aus Google und sind frei zu nutzen oder weiterzugeben oder von Freepik (designed by Freepik), Unsplash (photos by G. Crescoli) oder flickr (credit to Dorian Selz).

Summary

Die Schweizer Medienlandschaft zeichnet sich gerade auch im internationalen Vergleich noch immer durch eine relativ hohe Vielfalt an Angeboten und Verlagen aus. Doch diese Vielfalt ist durch Entwicklungen im Zuge des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit gefährdet. Die Schweizer Medienanbieter sehen sich mit einer sinkenden Nutzung ihrer Printprodukte und einer steigenden Nutzung der Onlineausgaben konfrontiert. Die Medienverlage reagieren darauf mit Einsparungen. Zwecks Effizienzsteigerung werden Redaktionen zusammengelegt von gemeinsamen Newsrooms bedient. Titel werden entweder ganz eingestellt oder erscheinen nur noch als Onlineausgaben und Anbieter ziehen sich aus dem Mediengeschäft zurück. Doch die Anzahl Titel und Anbieter ist nur ein Teil der Medienvielfalt. Entscheidend ist auch, wie vielfältig die Berichterstattung in den einzelnen Medien und wie ausgewogen das Beitragsangebot in der Medienarena gesamthaft ist. Die Analysen zeigen, dass die Vielfalt in der schweizerischen Medienarena noch intakt ist. Doch die erstmals für dieses Jahrbuch durchgeführten automatisierten Textabgleiche mittels Jaccard-Koeffizient zeigen, dass durch den Ausbau von redaktionellen Kooperationen die Medienvielfalt der Medienarena gefährdet ist. Vor allem regionale Abonnementszeitungen teilen zunehmend ihre Berichterstattung. Die entscheidende Voraussetzung für ein vielfältiges Beitragsangebot in der Medienarena bleibt aber eine vielfältige Berichterstattung in den Medientiteln selbst. Im langfristigen Vergleich zeigt sich, dass insbesondere Human Interest und Sport einseitig an Gewicht gewinnen. Aus einer Vielfaltsperspektive ist zwar ein gewisses Mass an solcher Berichterstattung durchaus erwünscht. Der vorhandene einseitige Fokus auf diese Themen zuungunsten von anderen mindestens so wichtigen Themen ist aber problematisch. Vor allem der einordnende und erklärende Journalismus über Zusammenhänge im politischen System wird, wenn überhaupt, nur noch von qualitätsstarken Medien ausreichend bewirtschaftet und verliert insgesamt an Bedeutung.

III.1 Ereignischronologie

Nicht alle Verlage schaffen die notwendige Transformation vom Presseverlag zum digitalisierten Medienanbieter. Gründe dafür sind meistens ökonomischer Natur. Bisher existiert kein nachhaltiges funktionierendes Geschäftsmodell für Onlinemedien. Die finanziell schwierige Lage, vor allem für kleinere bis mittlere Verlage, gefährdet das bislang vielfältige Medienangebot in der Schweiz. Die Verlage sind gezwungen, Publikationen ganz oder teilweise einzustellen oder Kooperationen mit finanzkräftigeren Partnern zu suchen. Die grossen Verlage bauen Personal ab und versorgen immer mehr Titel mit den gleichen Inhalten. In allen Sprachregionen konnten folglich im letzten Jahr Ereignisse erfasst werden, die sich direkt auf die Medienvielfalt auswirken. Doch die Krise des Informationsjournalismus verstärkt offenbar auch das Bewusstsein für die Bedeutung eines qualitativ hochwertigen und facettenreichen Medienangebotes. So haben mit der *Republik* und *Bon pour la tête* zwei journalis-

tische Start-ups den Betrieb aufgenommen, die erfolgreich auf Finanzierung über Crowdfunding und Partizipation ihrer Leser setzen. Ob solche Angebote einen nachhaltigen Beitrag zur Medienvielfalt in der Schweiz leisten können, bleibt abzuwarten.

III.1.1 Deutschschweiz – Ausbau redaktioneller Kooperationen

Im Sommer 2017 gab die *Tamedia AG* bekannt, zwölf Redaktionen in der Deutschschweiz und vier in der Suisse romande zu je einer Einheitsredaktion zusammenzulegen. Seit Januar 2018 gehen zentral erarbeitete Nachrichten aus den Ressorts Inland, Ausland, Wirtschaft, Sport, Wissen und Kultur an zwölf Tageszeitungen (darunter reichweitenstarke Titel wie *Tages-Anzeiger*, *Berner Zeitung* und *Bund*) und zwei Sonntagszeitungen (*SonntagsZeitung* und *Le Matin Dimanche*). Einzig die Redaktionen der Pendlerzeitungen *20 Minuten* und *20 minutes* bleiben eigenständig, wobei auch hier verstärkt Kooperationen stattfinden. Die drastische Schmälerung des redaktionellen Ange-

bots begründet die *Tamedia AG* durch einbrechende Werbeeinnahmen und die resultierende Notwendigkeit, Synergien zu nutzen. Medienschaffende und die breitere Öffentlichkeit reagieren allerdings kritisch. Die abnehmende Diversität des Angebots, die Bedeutungssteigerung eines der Demokratie abträglichen «Einheitsbreis» sowie die harte Linie der *Tamedia AG* im Umgang mit Streiks und Protesten führten zu einem intensiven Diskurs über den Zustand der Schweizer Medienlandschaft. Es gibt allerdings auch erste Anzeichen aus der Branche, die den Vereinheitlichungstendenzen entgegenlaufen. Das *Bieler Tagblatt* hat Anfang Juli 2018 angekündigt, seine Mantelinhalte nicht mehr wie bisher aus der *Tamedia*-Redaktion zu beziehen. Neben einer Einsparung bedeutet dies mehr redaktionelle Freiheit, zumindest was die Auswahl der Quellen betrifft: In Zukunft sollen die Ressorts durch SDA-Inhalte und eingekaufte Beiträge von Zeitungen und Magazinen sowohl aus der Schweiz als auch dem Ausland bestritten werden.

Für weit weniger Aufsehen sorgten die im Dezember 2017 bekanntgegebenen Teilzusammenführungen von Medienangeboten der *AZ Medien* und der *NZZ-Mediengruppe*. In Zukunft werden in einem Joint Venture die Regionalzeitungen mit ihren Kopfblättern, deren Onlineportale, nichtkonzessionierte Radio- und TV-Stationen, die Zeitschriften sowie die Druckereien zusammengelegt. Auch hier war eine wirtschaftliche Argumentation zentral: Synergien sollen sinkende Werbeeinnahmen ausgleichen. *AZ Medien* und die *NZZ-Mediengruppe* setzen also verstärkt auf ein Mantelkonzept, das die Regionen mit homogenen Ressorts – Ausland, Inland, Wirtschaft, Kultur und Sport – beliefert. Die Regionalteile bleiben dabei zwar unabhängig, allerdings stellt auch dieses Vorgehen einen

Vielfaltsverlust dar. Regionale Gesichtspunkte für die Themenwahl und der Blick aus der Region auf nationale Ereignisse werden im Mantelsystem an Bedeutung verlieren. Neben den starken internen Umstrukturierungen gab es in jüngster Vergangenheit auch einen grossen Besitzerwechsel. So gab die *Tamedia AG* am 18. April 2018 die bevorstehende Übernahme der *Basler Zeitung* bekannt, im Tausch für ihre Anteile an verschiedenen Lokaltiteln. Diese Übernahme wird aktuell aber noch von der WEKO geprüft.

III.1.2 Suisse romande – sinkende Titelvielfalt

Kritische Beobachter der Einsparungsstrategie der *Tamedia AG* wähten die Zusammenlegungen der Redaktionen lediglich als ersten Schritt zur Auflösung ganzer Regionalredaktionen. Böses Omen und einschlägiger Fall dafür ist der Westschweizer Titel *Le Matin*. Seine Finanzierungsschieflage sollte durch eine Zusammenlegung der Redaktion mit *20 minutes* korrigiert werden. Nach nur halbjähriger Laufzeit gab *Tamedia* jedoch bekannt, die gedruckte Ausgabe ganz einzustellen, während das Onlineportal *Lematin.ch* fortbesteht. Die Reaktionen in der Suisse romande waren heftig, der Streik der *Le Matin*-Redaktion und ihre intensiven Verhandlungen mit der *Tamedia AG* fanden breites Medienecho. Öffentliche Protestaktionen verbreiteten den Slogan «Tamedia tue vos médias» – «Tamedia tötet Ihre Medien». Und das Titelsterben in der Region ist real: Nach der Schliessung von *L'Hebdo* im Januar 2017 und der Zusammenlegung von *L'Express* und *L'impartial* zu *Arcinfo* ist das Ende von *Le Matin* ein weiterer Schritt zur Vereinheitlichung des Medienangebots in der Suisse romande, die bereits im Vorfeld einer ausgesprochen hohen Medienkonzentra-

August 2017

Tamedia AG setzt in der Deutschschweiz und der Suisse romande auf Einheitsredaktion



August 2017

C. Blochers Zeitungshaus AG übernimmt Zehnder Regiomedien AG



August 2017

La Quotidiana dank externen Geldgebern für ein weiteres Jahr sichergestellt



Dezember 2017

Joint Venture zwischen NZZ-Mediengruppe und AZ-Medien im Bereich Regionalmedien



tion ausgesetzt war (vgl. Kapitel II.3.3). Die Umstrukturierung zu Einheitsredaktionen trifft somit die Suisse romande am stärksten.

III.1.3 Druck auf Verlage im kleinen Medienmarkt der Svizzera italiana

Der Medienmarkt des Tessins ist ein «Sonderfall»: Im Verhältnis zu seiner Grösse gilt er als relativ gut und vielfältig versorgt (vgl. Lob 2018). Doch auch in der Svizzera italiana geraten die Medienhäuser zunehmend unter Druck. Im Mai 2018 wurde bekannt, dass die Publikation des *Giornale del Popolo* eingestellt wird. Die letzte klar katholisch ausgerichtete Tageszeitung der Schweiz muss nach 94 Jahren den Betrieb aus finanziellen Gründen einstellen. Es bedeutet auch, dass ein letzter Vertreter aus einer Zeit verschwindet, als Zeitungen noch an politische oder religiöse Trägerorganisationen gebunden waren und durch diese finanziert wurden. Verleger Valerio Lazzari, der Bischof von Lugano, begründete den Schritt mit dem Konkurs der *Publicitas*, welche die Anzeigen vermittelte. Auch die einzige Tageszeitung in romanischer Sprache ist akut gefährdet. Die Publikation von *La Quotidiana* konnte 2018 nur dank externen Geldgebern weitergeführt werden, nachdem die *Somedia AG* ankündigte, das Defizit der Zeitungsproduktion nicht mehr zu übernehmen. Als Geldgeber sind der Dachverband der rätoromanischen Sprachverbände Lia Rumantscha, der Bund, der Kanton Graubünden und die rätoromanische Nachrichtenagentur ANR eingesprungen. Unter der Federführung der Lia Rumantscha wird mit einem Teil des Geldes ein zukunftsfähiges Medienangebot in romanischer Sprache entwickelt. Das Projekt wird digitale wie gedruckte Formate umfassen und soll sämtliche romanischen Medien miteinbeziehen.

III.1.4 Politischer Griff nach der Lokalpresse

Für grosses Aufsehen hat in der schweizerischen Medienlandschaft die Übernahme der 25 Lokalmedien der *Zehnder Regiomedien AG* durch Christoph Blochers *Zeitungshaus AG* gesorgt. Auf einen Schlag erreicht Christoph Blocher mit diesen Titeln gesamthaft knapp 800 000 Deutschschweizer Haushalte, vorwiegend in der Ostschweiz, aber auch in den Regionen Mittelland und Zentralschweiz. Die meisten Titel sind zudem in eine einheitliche Onlineplattform integriert, was die Reichweite der Titel erhöht und sie zukunftsfähig macht. Blocher stellte, mit Hinweis auf das funktionierende Kleinanzeigengeschäft in Lokalmedien, ökonomische Motive in den Vordergrund. Wenig überraschend wurde aber vor allem über politische Motive diskutiert (vgl. Müller 2017). Welcher politische Einfluss tatsächlich mit den lokalen Medien ausgeübt werden kann, bleibt abzuwarten. Das Publikum der Blätter ist eher älter und wohnt in ländlichen Regionen, also dort, wo die SVP bereits erfolgreich ist. Das Verhältnis von Auflage und Reichweite ist zudem relativ bescheiden. Ein Hinweis darauf, dass die verteilten Exemplare eher selektiv genutzt werden. Ein stärker politischer Kurs gefährdet auch das Geschäftsmodell der Lokalzeitungen. Die Gemeinde Kreuzlingen hat als Reaktion auf die Übernahme durch Christoph Blocher den *Kreuzlinger Nachrichten* den Status des amtlichen Anzeigers entzogen. Um solche Aufträge und auch Anzeigen von lokalen Firmen nicht zu verlieren, geben sich etablierte Betreiber von Lokalmedien, anders als Blocher, politisch möglichst neutral (aargauerzeitung.ch, 26.8.2017). Trotzdem setzt Christoph Blocher offenbar auf den Lokalmedienbereich. Als Gegenleistung für die Übernahme der *Basler Zeitung* sollte die *Zeitungshaus AG* die *Tamedia*-Anteile am

Januar 2018

Republik erscheint zum ersten Mal



April 2018

Tamedia übernimmt die Basler Zeitung und gibt Lokalmedien an C. Blochers Zeitungshaus AG ab



Mai 2018

Einstellung der Zeitung Giornale del Popolo



Juni 2018

Proteste gegen Einstellung der gedruckten Ausgabe von Le Matin durch die Tamedia AG



Tagblatt der Stadt Zürich, an den Wochenzeitungen *Lausanne Cités* und *GHI* (Genève Home Informations) sowie am *Furttaler Anzeiger* und am *Rümlanger Anzeiger* erhalten. Doch Verleger Jean-Marie Fleury machte von seinem Vorkaufsrecht für die beiden Westschweizer Angebote Gebrauch und wird alleiniger Besitzer, aus «sentimentalen Gründen», wie er selber sagt (persoenlich.com, 30.5.2018). Trotzdem erschliesst sich Christoph Blocher mit dem *Tagblatt der Stadt Zürich* die urbane Region Zürich.

III.1.5 Journalistische Start-ups mit nachhaltigem Beitrag zur Medienvielfalt?

Neben den Einstellungen von Medienangeboten wurden partiell auch neue journalistische Projekte gestartet. Dazu gehören Angebote von Medienunternehmen bzw. mediennahen Unternehmen. Zum Beispiel das Onlineportal *nau.ch* der *Nau media AG*, die bisher das Fahrgast-Informationssystem *passengerTV* betrieben hat, oder der TV-Sender *CNN Money Switzerland*. Andere Angebote setzen auf die Nutzer als Investoren. Mit viel Vorschusslorbeeren ist Anfang 2018 *Die Republik* gestartet. Für das Onlinemagazin konnten im vergangenen Jahr binnen kürzester Zeit 3,4 Mio. Franken per Crowdfunding gesammelt werden. Fast zeitgleich gelang es den Initianten des Projekts *Bon pour la tête* in der Romandie ebenfalls mittels Crowdfunding, das benötigte Startkapital von 230 000 Franken zu sammeln. Die Publikation soll sich auf Kultur fokussieren und startet als Onlinemedium. Ein gedrucktes Heft soll in einem zweiten Schritt realisiert werden. Die Angebote treffen offenbar den Nerv der Zeit. Es muss sich aber erst noch zeigen, ob die Finanzierung von Journalismus über Crowdfunding auch nachhaltig funktioniert. Im Fall der *Republik* steuern weitere Investoren eine Summe von 3,5 Mio. Franken bei. Bei *Bon pour la tête* arbeitet die Chefredaktion vorerst unentgeltlich. Für kleine Onlinemedien, zu denen etablierte Angebote wie *zentralplus.ch*, *infosperber.ch* oder *journal21.ch* gehören, bleibt es daher trotz dieser Erfolge schwierig, die notwendigen Ressourcen zu generieren (vgl. fög 2017).

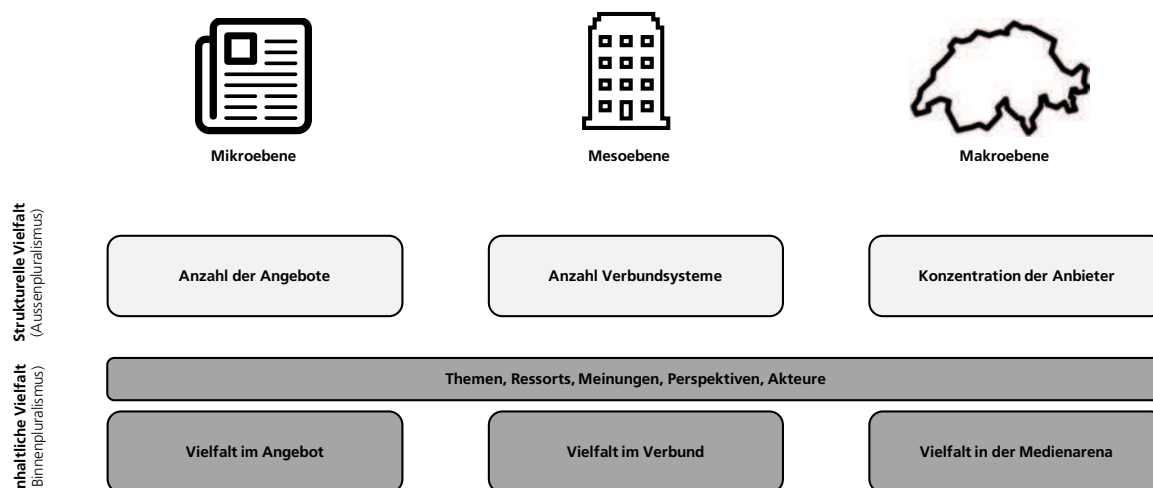
III.2 Analysen

Ein vielfältiges Medienangebot gilt als Voraussetzung für den Meinungsbildungsprozess in modernen De-

mokratien. Doch Medienvielfalt weist unterschiedliche Dimensionen auf. Ganz allgemein kann zwischen einer strukturellen und einer inhaltlichen Vielfalt unterschieden werden (vgl. Darstellung III.1). Die strukturelle Vielfalt berücksichtigt, wie viele Anbieter und Angebote in der Medienarena vorhanden sind. Auf der Grundlage von aufsummierten Angebotsreichweiten pro Anbieter kann so die Medienkonzentration ausgewiesen werden (vgl. Kapitel II.3.4). Eine hohe Vielfalt von Angeboten und Anbietern ist deshalb erwünscht, weil einseitige politische Einflussnahme unterbunden wird und ein Wettbewerb spielt, der zu attraktiveren publizistischen Produkten führen soll. Anbieter- und Angebotsvielfalt sollen also dafür sorgen, dass kein Medienunternehmen zu viel Macht besitzt und dass der Nutzer sich über verschiedene Medientitel informieren kann.

Vielfaltsmessungen auf Ebene von Anbietern und Angeboten liefern noch keine Erkenntnisse zur tatsächlichen Vielfalt an Meinungen, Themen und Akteuren in einzelnen Angeboten oder in der Medienarena. Die Messung der inhaltlichen Medienvielfalt berücksichtigt deshalb das publizistische Angebot der Titel. Sie lässt sich auf Ebene von einzelnen Medien, Verlagen oder Verbundsystemen und auf Ebene der Medienarena erfassen. Die Messung von inhaltlicher Vielfalt auf Ebene der Medienangebote zeigt, wie viel eigenständige Berichterstattung in den Medientiteln vorhanden ist. Die Messung auf Ebene von Verlagen zeigt, zu welchem Anteil Beiträge zwischen Medientiteln, zum Beispiel über Verbundsysteme, geteilt werden. Auf Ebene der Medienarena kann gezeigt werden, wie vielfältig das Gesamtangebot an publizistischen Leistungen ist.

In Verbindung mit den Qualitätscodierungen der Jahrbuch-Analyse können auf den verschiedenen Analyseebenen Aussagen dazu gemacht werden, über welche Themen am vielfältigsten berichtet wird und welche Beitragsformate verwendet werden (vgl. Kapitel III.2.1). Voraussetzung für Vielfalt auf Ebene der Medienarena ist eine vielfältige und ausgewogene Berichterstattung in den einzelnen Angeboten. Diese Vielfalt kann über mehrere thematisch definierte Beitragscluster gemessen und mit einer idealtypischen Verteilung verglichen werden. Die Vielfalt in einzelnen Medienangeboten lässt sich schliesslich auch durch den Nutzer beurteilen. Befragungsdaten zeigen, dass die Nutzer aus ihrer



Darstellung III.1: Dimensionen der Medienvielfalt

Die Darstellung zeigt die verschiedenen Dimensionen von Medienvielfalt.

subjektiven Perspektive die Vielfalt der Medienangebote ähnlich beurteilen wie die objektive Erhebung mittels Inhaltsanalyse (vgl. III.2.2).

III.2.1 Inhaltliche Vielfalt in der Medienarena und den Verbundsystemen

Aus der Perspektive des einzelnen Nutzers können redaktionelle Kooperationen einen positiven Effekt haben. Unter Umständen erhält er ein qualitativ hochwertigeres Gesamtprodukt, wenn Kräfte und Ressourcen gebündelt werden. Durch die Nutzung eines einzelnen hochwertigen Produkts erhält der Leser ein hochwertigeres und vielfältigeres Beitragsangebot, als wenn er mehrere durchschnittliche Publikationen lesen würde. Dieses Argument wird oft von den Schweizer Verlegern ins Spiel gebracht, wenn über die Auswirkungen von redaktionellen Kooperationen diskutiert wird. Diese Perspektive vernachlässigt jedoch, dass der publizistische Wettbewerb in der Medienarena ein wichtiges Element im Meinungsbildungsprozess darstellt. Vor allem meinungsbetonte Formate, wie Leitartikel und Kommentare, sind wichtige Bestandteile des publizistischen Wettbewerbs. Aus einer demokratietheoretischen Perspektive reicht somit ein einzelnes Angebot von hoher Qualität nicht aus.

Gerade für die Regionalberichterstattung ist ein vielfältiges Angebot an publizistischen Leistungen besonders

wichtig. Ohne sie fehlt der Blick auf die Region und der Blick aus der Region auf nationale Ereignisse. Dies gilt auch für die internationale Politikberichterstattung. Wenn diese von Journalisten im Ausland ohne Bezug zur Schweiz geschrieben wird, fehlt die schweizerische Perspektive auf Ereignisse im Ausland.

Vor allem meinungsbetonte Formate, wie Leitartikel und Kommentare, sind wichtige Bestandteile des publizistischen Wettbewerbs. Aus demokratiepolitischer Perspektive und als Voraussetzung für einen funktionierenden Wettbewerb um Positionen und Perspektiven ist ausschlaggebend, wie viele unterschiedliche Beiträge in der schweizerischen Medienarena in Umlauf gebracht werden. Für dieses Jahrbuch wurde deshalb die Vielfalt in der Berichterstattung in der Medienarena mittels automatisierter Textabgleiche für zwölf Presstitel aus der Deutschschweiz und sieben aus der Suisse romande ermittelt (vgl. Kasten «Methode automatisierte Beitragsvergleiche»). Die Analyse zeigt, zu welchem Anteil Beiträge zwischen den Presstiteln geteilt werden, wer sich mit wem die Beiträge teilt und welche Themenbereiche davon betroffen sind. Die Analyse berücksichtigt alle täglich erscheinenden Presstitel, die Teil des Mediensamples der Qualitätskodierung des Jahrbuchs sind (vgl. Kapitel «Methodik»). Es existieren jedoch weitere Kooperationen innerhalb und zwischen den Medienhäusern, die nicht in die Untersuchung einfließen. Etwa innerhalb des

68%

Unikate von insgesamt 8936
Beiträgen

48%

Unikate von insgesamt 3884
Agenturmeldungen

81%

Unikate von insgesamt 5062
redaktionellen Beiträgen

83%

Unikate von insgesamt 642
meinungsbetonten Beiträgen**Darstellung III.2: Anteil Unikate in der Berichterstattung**

Die Darstellung zeigt die Anteile der Unikate, also der Beiträge, die nur in einem der 19 analysierten Medien erschienen. Jede Kennzahl bezieht sich auf eine unterschiedliche Teilmenge an Beiträgen. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf täglich erscheinende Presstitel aus der Deutschschweiz und sieben aus der Suisse romande für jeweils sechs Stichprobentage der Jahrbuch-Analyse zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.3.2018 (n = 8936).

Lesebeispiel: 81% der 5062 erfassten redaktionellen Beiträge sind Unikate, d.h., 19% der Beiträge wurden jeweils in mehreren Medien veröffentlicht.

Tamedia-Konzerns (z.B. *Landbote* und *Berner Zeitung*) oder bei *Somedia* (*Südostschweiz* und *Bündner Tagblatt*). Die im folgenden Kapitel ausgewiesene Intensität redaktioneller Kooperation dürfte unter Berücksichtigung weiterer Medienangebote nochmals höher ausfallen. Die Beschränkung auf das Mediensample des Jahrbuchs bietet hingegen den Vorteil, dass die Kombination von automatisierten Textabgleichen und den Qualitätscodierungen eine differenziertere Analyse des Ausmasses redaktioneller Kooperationen zulässt. Es können nicht nur die Anteile an geteilten Beiträgen ausgewiesen werden, sondern weiterreichende Aussagen zum Grad redaktioneller Kooperation in verschiedenen Themen, geografischen Bezugsräumen oder Beitragsformaten gemacht werden.

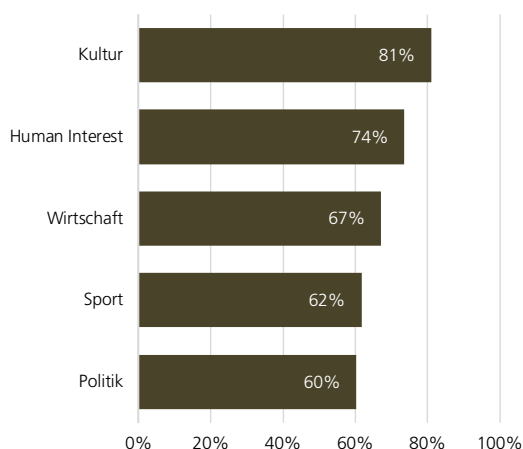
Methode automatisierte Beitragsvergleiche

Für den automatisierten Vergleich der Beiträge wurde der Jaccard-Koeffizient verwendet. Das Mass wurde vom Schweizer Botaniker Paul Jaccard (1868–1944) entwickelt und dient der Analyse von Ähnlichkeiten zwischen zwei Populationen. Das Verfahren wird auch in der Linguistik für Textvergleiche eingesetzt. Der Koeffizient kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Ein Wert von 1 bedeutet eine vollständige Übereinstimmung zweier Texte, während ein Wert von 0 keinerlei Ähnlichkeit zwischen zwei Texten bedeutet. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf Presstitel aus der Deutschschweiz und sieben aus der Suisse romande für jeweils sechs Stichprobentage der Jahrbuch-Analyse zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.3.2018 (n = 8936). Es handelt sich um die reichweitestärksten Publikationen in den beiden Sprachregionen, die auch Bestandteil der Qualitätserhebung im Jahrbuch sind. Die gedruckte Ausgabe stellt die beste Referenzgrösse für den Vergleich dar, da sie im Vergleich zu Onlineange-

boten ein eindeutig identifizierbares Gesamtangebot aufweist und eine stärkere Kuratierung der Beiträge zum Zuge kommt. Um das Vergleichssample konstant zu halten, wurden nur täglich erscheinende Publikationen und nur Werkstage berücksichtigt. Die Vergleiche wurden in der Entwicklungsumgebung RStudio mit dem Package TextReuse programmiert. Es wurden jeweils sämtliche möglichen Paarvergleiche für alle Artikel des gleichen Stichprobentages gerechnet. Die Vergleiche wurden aufgrund der unterschiedlichen Sprachen für die Deutschschweiz und die Suisse romande separat gemacht. Alle Beiträge, die einen Jaccard-Wert über 0,1 aufwiesen, wurden der Kategorie «geteilte Beiträge» zugewiesen, alle anderen Beiträge als «Unikate» definiert. Diese Einteilung wurde anhand von Stichproben überprüft und stellt in der Tendenz ein eher restriktives Kriterium für die Kategorie «geteilte Beiträge» dar. Die geteilten Beiträge sind entweder identisch oder bestehen überwiegend aus gleichen Textbausteinen.

Hohe Vielfalt in Lokal- und Regionalberichterstattung

Schweizer Presstitel teilen Beiträge aufgrund von redaktionellen Kooperationen oder der Verwendung gleicher Agenturmeldungen. Nimmt man die Berichterstattung in den Medien der Deutschschweiz und der Suisse romande zusammen, sind 68% der Beiträge, die publiziert wurden, Unikate (vgl. Darstellung III.2). Das heisst, sie erschienen nur in einem Medium, während die anderen 32% der Beiträge in mindestens zwei Zeitungen publiziert wurden. Bei den Agenturmeldungen sind weniger als die Hälfte der Beiträge Unikate (48%). Wenn man sich hingegen die redaktionelle Berichterstattung anschaut, sind es 81%. Bei den meinungsbetonten Formaten Leitartikel, Kommentare und Rezensionen sind 83% der Beiträge Unikate. Es



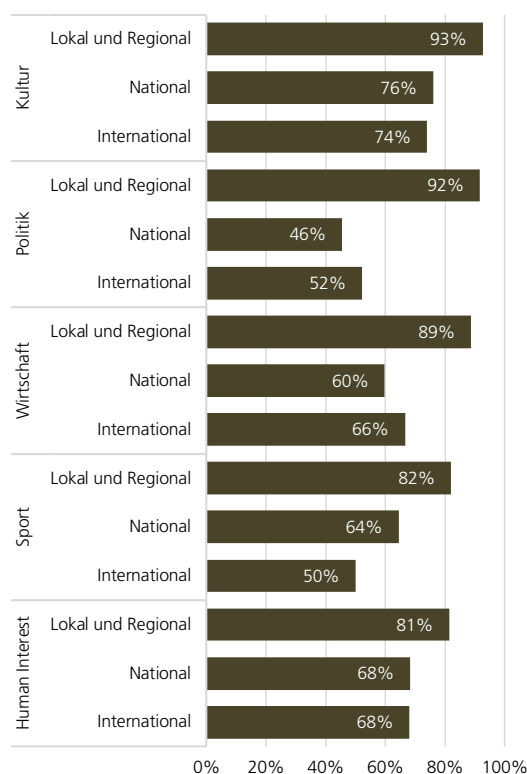
Darstellung III.3: Anteil der Unikate pro Themenbereich

Die Darstellung basiert auf den Anteilen der Unikate innerhalb der Berichterstattung. Als Unikate gelten alle Beiträge, die nur in einem der analysierten Medien erschienen sind. Die Darstellung zeigt, wie sich die Unikate über die verschiedenen Themenbereiche verteilen. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf täglich erscheinende Pressetitel aus der Deutschschweiz und sieben aus der Suisse romande für jeweils sechs Stichprobentage des Jahrbuchs zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.3.2018 (n = 8936). *Lesebeispiel:* 60% der Politikberichterstattung sind Unikate, d.h., 40% der Beiträge wurden jeweils in mehreren Medien veröffentlicht.

werden also auch Beiträge geteilt, die den publizistischen Wettbewerb und die Meinungsvielfalt in der Medienarena direkt betreffen (17%).

Die Themen und der geografische Fokus von geteilten Beiträgen geben Aufschluss über die Strategie bei Kooperationen zwischen Medientiteln und sind ein weiterer Indikator für die Vielfalt in einer Medienarena. Am höchsten ist der Anteil an Unikaten in der Kulturberichterstattung (81%), die somit themenübergreifend betrachtet am vielfältigsten ist (vgl. Darstellung III.3). Am tiefsten ist der Wert mit 60% in der Politikberichterstattung. Das heisst, wenn Redaktionen kooperieren, dann vor allem im Bereich der Politik.

Der Blick in die Region und aus der Region auf nationale und internationale Ereignisse ist für den demokratischen Prozess der Schweiz unabdingbar. Im Bereich der Lokal- und Regionalberichterstattung ist eine hohe inhaltliche Vielfalt deshalb besonders wichtig. Von redaktionellen Kooperationen wird deshalb üblicherweise die Lokal- und Regionalberichterstattung ausgespart. Der höchste Anteil an Unikaten und somit die höchste Vielfalt kann für die lokale und regionale

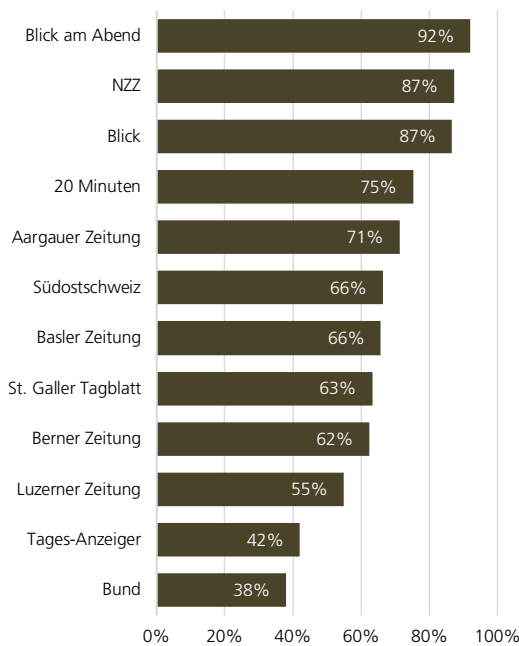


Darstellung III.4: Anteil der Unikate pro Themenbereich und geografischem Bezugsraum

Die Darstellung basiert auf den Anteilen der Unikate innerhalb der Berichterstattung. Als Unikate gelten alle Beiträge, die nur in einem der analysierten Medien erschienen sind. Die Darstellung zeigt, wie sich die Unikate über die verschiedenen Themenbereiche, aufgeschlüsselt nach geografischen Räumen, verteilen. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf täglich erscheinende Pressetitel aus der Deutschschweiz und sieben aus der Suisse romande für jeweils sechs Stichprobentage des Jahrbuchs zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.3.2018 (n = 8936).

Lesebeispiel: 92% der Politikberichterstattung über lokale und regionale Themen sind Unikate, d.h., lediglich 8% der Beiträge wurden jeweils in mehreren Medien veröffentlicht.

Kulturberichterstattung gemessen werden. Hier sind 93% der Beiträge Unikate. Dass die lokale und regionale Berichterstattung am eigenständigsten ist, gilt für alle Themenbereiche (vgl. Darstellung III.4). Insofern ist also die Strategie, bei Kooperationen die Regionalberichterstattung in der Regel eigenständig zu lassen, ersichtlich. Die Berichterstattung über nationale und internationale Ereignisse weist demgegenüber eine tiefere Vielfalt auf. Vor allem in der nationalen (46%) und internationalen (52%) Politikberichterstattung ist der Anteil an Unikaten tief. Das heisst, bereits jeder



Darstellung III.5: Anteil der Unikate pro Medium (Deutschschweiz)

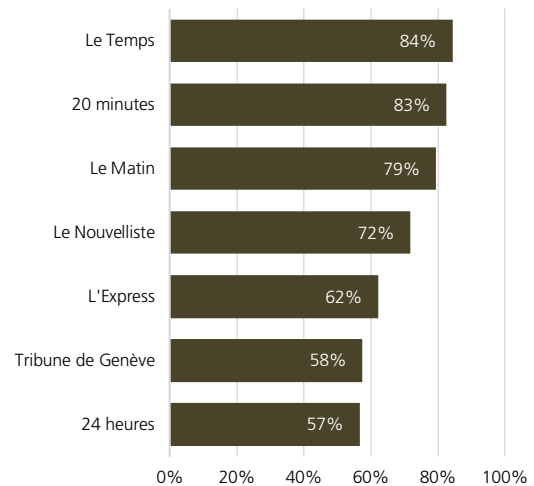
Die Darstellung zeigt die Anteile der Unikate, also der Beiträge, die nur in einem der analysierten Medien erschienen sind, in der Berichterstattung der Presstitel in der Deutschschweiz. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf täglich erscheinende Presstitel aus der Deutschschweiz für die sechs Stichprobentage des Jahrbuchs zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.3.2018 (n = 6109).

Lesebeispiel: 38% der Politikberichterstattung im *Bund* sind Unikate, d.h., 62% der Beiträge wurden jeweils in mehreren Medien veröffentlicht.

zweite Beitrag über nationale und internationale politische Ereignisse wird in mindestens zwei verschiedenen Medien abgedruckt. Auf lokaler und regionaler Ebene ist die Politikberichterstattung (92%) hingegen noch grösstenteils eigenständig.

Qualitätszeitungen wie Boulevard- und Pendlerzeitung mit eigenständiger Berichterstattung

Alle analysierten Printmedien weisen einen Anteil an geteilten Beiträgen auf. Der Stellenwert sogenannter Unikate, also Beiträge, die nur in einem Medium erschienen sind, ist bei den analysierten Medien jedoch unterschiedlich hoch (vgl. Darstellungen III.5 und III.6). Am höchsten ist der Anteil einerseits bei qualitätsstarken Medien wie *NZZ* (87%) und *Le Temps* (84%) und andererseits bei den Boulevard- und Pendlermedien *Blick am Abend* (92%), *Blick* (87%), *20 Minuten* (75%) sowie *20 minutes* (83%) und

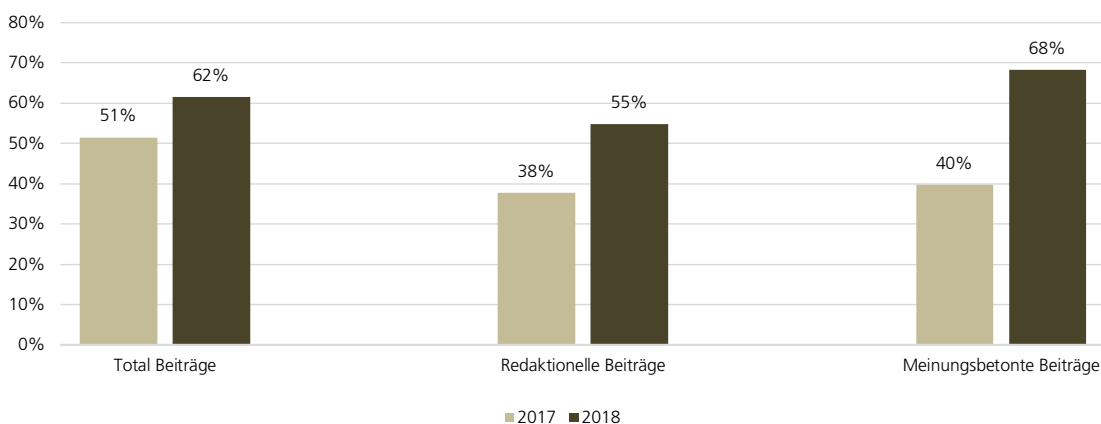


Darstellung III.6: Anteil der Unikate pro Medium (Suisse romande)

Die Darstellung zeigt die Anteile der Unikate, also der Beiträge, die nur in einem der analysierten Medien erschienen sind, in der redaktionellen Berichterstattung der Presstitel in der Suisse romande. Die vorliegende Analyse berücksichtigte sieben täglich erscheinende Presstitel aus der Suisse romande für die sechs Stichprobentage des Jahrbuchs zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.3.2018 (n = 2827).

Lesebeispiel: 57% der Politikberichterstattung in *24 heures* sind Unikate, d.h., 43% der Beiträge wurden jeweils in mehreren Medien veröffentlicht.

Le Matin (79%). Die beiden Medientypen weisen jeweils ein distinktes Angebot aus, unterscheiden sich aber qualitativ und thematisch in ihrer Berichterstattung. Die Menge an eigenständiger Berichterstattung ist bei den Qualitätsmedien insgesamt höher als bei Boulevard- und Pendlerzeitungen. Denn Presstitel wie die *NZZ* bieten nicht nur ein höheres Artikelvolumen als zum Beispiel der *Blick am Abend*, sondern verwenden auch weniger Agenturmeldungen (vgl. Vogler und Häuptli 2018). Sie weisen daher das höchste eigenständige Artikelangebot auf und tragen so besonders zur Vielfalt in der Medienarena bei. Anteilmässig am wenigsten eigenständige Berichterstattung weisen diejenigen Medien auf, die in einem Verbundsystem integriert sind oder sonstige Formen der Kooperation verfolgen. Das sind vor allem die regionalen Abonnementszeitungen. Am tiefsten ist der Wert beim *Bund*, wo noch etwas mehr als ein Drittel der Beiträge Unikate sind (38%). Die Vielfalt ist somit im Segment der regionalen Abonnementszeitungen am tiefsten. Es zeigt sich, dass sich redaktionelle Kooperationen negativ auf die Vielfalt in der Medienarena auswirken.



Darstellung III.7: Anteil geteilter Beiträge im Verbund Tages-Anzeiger, Bund und Berner Zeitung

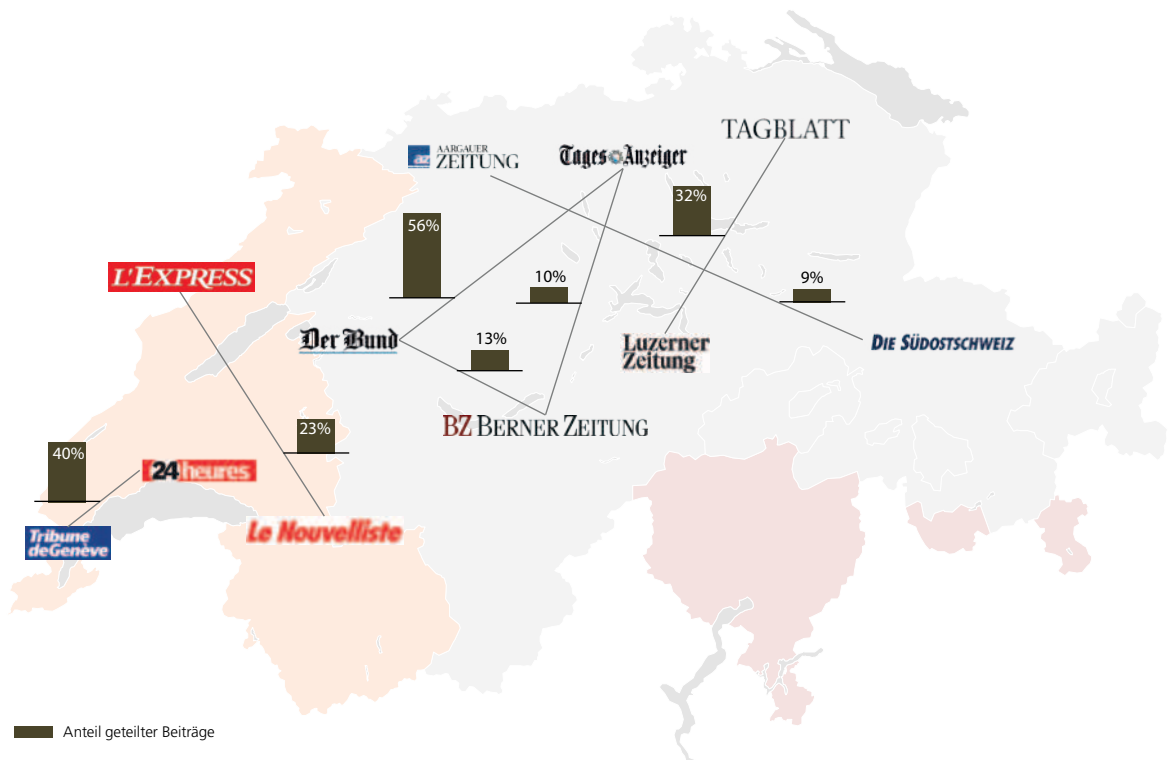
Die Darstellung zeigt die Anteile der geteilten Beiträge für die gesamte Berichterstattung des Verbunds aus *Tages-Anzeiger*, *Bund* und *Berner Zeitung*. Die Menge geteilter Beiträge wird für die gesamte Berichterstattung, die redaktionelle Berichterstattung und die meinungsbetonten Formate (Leitartikel, Kommentare und Rezensionen) ausgewiesen (Untersuchungszeitraum: 1.1.2017 bis 31.3.2018; n = 1634).

Lesbeispiel: 2017 wurden 38% der Berichterstattung in mindestens zwei Titeln des Verbundes aus *Tages-Anzeiger*, *Bund* und *Berner Zeitung* publiziert. Der Wert steigt 2018 um 17 Prozentpunkte auf 55%.

Ausbau von redaktionellen Kooperationen gefährdet Vielfalt in der Medienarena

Die Menge der geteilten Artikel ist davon abhängig, ob Titel von einer zentralen Redaktion mit Inhalten beliefert werden bzw. ob redaktionelle Kooperationen bestehen. Das Ausmass an Kooperationen lässt sich für ausgewählte Verbundsysteme von regionalen Abonnementszeitungen zeigen (vgl. Darstellung III.8). Die ausgeprägteste Kooperation besteht im *Tamedia*-Konzern, wobei besonders zwischen *Tages-Anzeiger* und *Bund* in der Deutschschweiz respektive *24 heures* und *Tribune de Genève* in der Suisse romande viele Artikel geteilt werden (vgl. Darstellung III.8). *Tages-Anzeiger* und *Bund* teilen sich insgesamt 56% der Beiträge. Für *24 heures* und *Tribune de Genève* ist dieser Werte mit 40% ebenfalls hoch. Auf den ersten Blick ist das Teilen von Beiträgen zwischen *Berner Zeitung* und *Tages-Anzeiger* (10%) weniger ausgeprägt. Allerdings werden diese beiden Blätter wie auch der *Bund* seit Anfang dieses Jahres durch die neue *Tamedia*-Zentralredaktion mit Inhalten beliefert. Für den Stichprobentag, der bereits in diesen Zeitraum fällt (4.3.2018), wurde ein Wert von 36% geteilter Beiträge zwischen *Berner Zeitung* und *Bund* bzw. 27% zwischen *Berner Zeitung* und *Tages-Anzeiger* ermittelt. Für die analysierten Ausgaben im Jahr 2017 konnten hingegen nur wenige

geteilte Beiträge erfasst werden (9% bzw. 7%). Die Menge an geteilten Beiträgen ist nach Einführung der Zentralredaktion um das Vierfache gestiegen. Die redaktionellen Kooperationen wirken sich somit direkt auf die Vielfalt in der Medienarena aus. Dies zeigt sich noch deutlicher bei der Betrachtung des Gesamtverbundes aus *Tages-Anzeiger*, *Bund* und *Berner Zeitung*. Insgesamt hat sich der Anteil an geteilten Beiträgen innerhalb des Verbundes seit Einführung der Zentralredaktion von 51% auf 62% erhöht. Bei der redaktionellen Berichterstattung sind die Werte von 38% auf 55% und bei den meinungsbetonten Beitragsformaten, d.h. Leitartikel, Kommentare und Rezensionen, sogar von 40% auf 68% gestiegen (vgl. Darstellung III.7). Da die *NZZ-Mediengruppe* und die *AZ Medien* neu im Bereich der Regionalmedien kooperieren, dürfte diese Vielfalt weiter sinken. Im Verlauf des Jahres 2018 werden die *Aargauer Zeitung* und ihre Kopfblätter vermehrt gleiche Inhalte wie die *Luzerner Zeitung* und das *St. Galler Tagblatt* verwenden. Diese beiden regionalen Presstitel der *NZZ-Mediengruppe* teilen aktuell bereits 32% der Gesamtberichterstattung (vgl. Darstellung III.8). Die *Somedia AG* und die *AZ Medien* haben hingegen ihre Kooperation per Anfang 2018 reduziert. Die Zusammenarbeit der beiden Konzerne im Bereich der Bundeshausberichterstattung wird hinfällig, da sich die



Darstellung III.8: Anteil der geteilten Beiträge für Medienpaare in ausgewählten Verbundsystemen regionaler Abonnementszeitungen

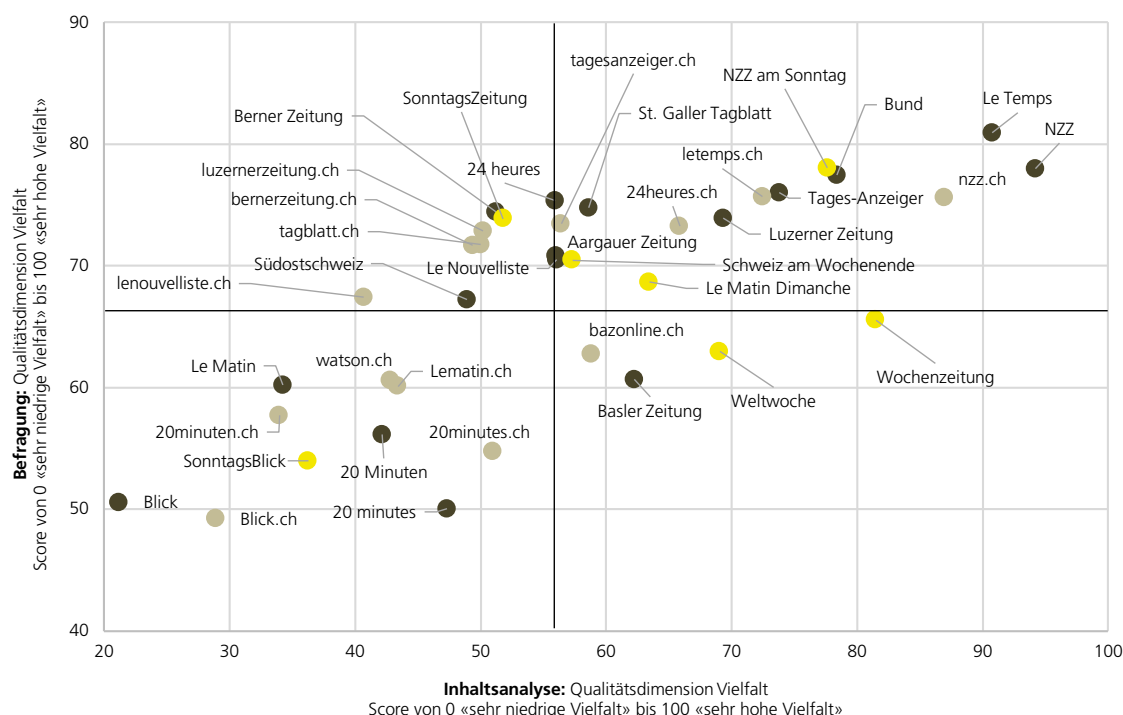
Die Darstellung zeigt die Anteile der geteilten Beiträge für die gesamte Berichterstattung für Medienpaare, die im Untersuchungszeitraum über aktive redaktionelle Kooperationen verfügen. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf täglich erscheinende Presstitel aus der Deutschschweiz und sieben aus der Suisse romande für jeweils sechs Stichprobentage des Jahrbuchs zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.3.2018 (n = 8936).

Lesebeispiel: Tages-Anzeiger und Bund teilen sich 56% der Berichterstattung.

Somedia AG aus Spargründen künftig keine Bundeshausredaktoren mehr leistet. Die beiden Medien *Südostschweiz* und *Aargauer Zeitung* werden folglich nicht mehr im gleichen Ausmass wie bis anhin Beiträge (9%) teilen. In der Suisse romande setzt neben Tamedia auch die Hersant-Gruppe auf redaktionelle Kooperationen für ihre Regionalzeitungen. *L'Express* und *Le Nouvelliste*, die der Gruppe gehören, teilen sich knapp einen Viertel der Berichterstattung (23%). Ende 2017 wurde die Zeitung *L'Express* mit *L'Impartial* zusammengelegt und erscheint neu unter dem Titel *Arcinfo*.

Die Analyse zeigt für den Pressebereich zwar eine intakte Vielfalt in der schweizerischen Medienarena. Sie ist aber durch den zunehmenden Ausbau von redaktionellen Kooperationen und die Gründungen von Einheitsredaktionen oder Newsrooms gefährdet. Im Zuge dieser Entwicklung schwinden auch die noch

vorhandenen Unterschiede zwischen den Newssites und den Presstiteln zunehmend. Aufgrund der hohen Konvergenz zwischen Off- und Online leisten die Newssites per se keinen Beitrag zu einer höheren Vielfalt an der Berichterstattung in der Medienarena. Der Onlinebereich ist aktuell eher eine Verdoppelung der Presseberichterstattung. Auch weil neue Onlineangebote, mit Ausnahme von *watson.ch*, noch keine substantiellen Reichweiten erzielen und mit geringen Ressourcen operieren müssen (vgl. Schranz, Gisler und Eisenegger 2017). Durch die Verschiebung der Nutzung von News auf die Onlinekanäle ist es trotzdem zentral, dass professionelle Newsanbieter mit vielfältigen Angeboten präsent sind. Denn eine vielfältige Berichterstattung in den einzelnen Angeboten ist die Voraussetzung für ein ausgewogenes Beitragsangebot in der Medienarena.



Darstellung III.9: Ergebnisse von Befragung und Inhaltsanalyse für die Dimension der Vielfalt

Die Darstellung zeigt die Ergebnisse der Inhaltsanalyse und der Befragung für die Qualitätsdimension Vielfalt für 45 Presse- und Onlinetitel. Alle Sonntagszeitungen und Magazine sind gelb, alle Abonnementszeitungen und deren Onlinependants dunkelbraun und alle Boulevardzeitungen und deren Onlinependants hellbraun eingefärbt. Die schwarze Linie markiert den Mittelwert der beiden Messverfahren. Datengrundlage der x-Achse bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2017 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden ($n = 19808$). Datengrundlage der y-Achse bilden 2169 Interviews mit repräsentativ ausgewählten Personen aus der Deutschschweiz und der Suisse romande (Quelle: mqr-schweiz.ch).
Lesbeispiel: Die *Basler Zeitung* erweist sich in der Inhaltsanalyse als überdurchschnittlich vielfältig. In der Befragung schneidet der Titel in dieser Qualitätsdimension unterdurchschnittlich ab.

III.2.2 Inhaltliche Vielfalt in den Medienangeboten

Die Vielfalt in der Schweizer Medienarena ist überall dort gefährdet, wo redaktionelle Kooperationen ausgebaut werden. Denn damit wird das Gesamtangebot an kursierenden Themen und Meinungen eingeschränkt. Ergänzend zur medienübergreifenden Perspektive im vorhergehenden Abschnitt widmet sich die nachfolgende Untersuchung nun der Vielfalt in den einzelnen Medienangeboten. Dazu wird analysiert, wie sich das Angebot eines einzelnen Titels zusammensetzt. Kurz, wie vielfältig ein Medium sein inhaltliches Angebot gestaltet.

Vielfalt ist eine bedeutende Komponente in der Qualitätsanalyse von Informationsmedien. Im *Jahrbuch Qualität der Medien* gilt sie deshalb als eine von vier Dimensionen, welche die Gesamtqualität eines Titels

bestimmen (vgl. Kapitel «Methodik»). Bei der Konzeption zur Messung von Vielfalt sind demokratietheoretische Überlegungen leitend, wonach nur dann ein ausgewogener Mix an Themen entstehen kann, wenn kein Thema, keine Gruppe oder keine Person prinzipiell aus der öffentlichen Kommunikation ausgeschlossen wird. In diesem Sinne kann Vielfalt im Folgenden als Gradmesser für Ausgewogenheit der Berichterstattung verstanden werden. Die Analyse bezieht sich auf 45 reichweitenstarke Informationsangebote aus dem Schweizer Presse- und Onlinemarkt. Die Resultate zeigen: Die Boulevard- und Pendlerzeitungen präsentieren den Nutzerinnen und Nutzern ein deutlich weniger vielfältiges Angebot als die Sonntagszeitungen oder die überregionalen Tageszeitungen (vgl. Darstellung III.9). Spitzenwerte im Vielfalts-Ranking erzielten *Le Temps* und die *NZZ*. Die beiden Titel berichten am

ausgewogensten und aus vielen unterschiedlichen Perspektiven über gesellschaftlich relevante Themen. Der *Blick* und dessen Onlineausgabe bilden die Schlusslichter. Hier fällt besonders die einseitige Schwerpunktsetzung auf lebensweltliche Themen und Sport negativ ins Gewicht (vgl. Kapitel III.3.2). Unterschiede zeigen sich auch hinsichtlich der Leistungen von gedruckten Zeitungen und deren Onlinependants. Im Regelfall erweisen sich die digitalen Auftritte als weniger vielfältig. Einzig die Boulevard- und Pendlerformate bieten im Netz einen breiteren Themenmix als die jeweiligen Printausgaben.

Vielfalt, die mittels Inhaltsanalyse gemessen wird, erfolgt nach objektivierbaren, wissenschaftlichen Kriterien. Ein solches Verfahren muss sich jedoch der Kritik aussetzen, dass es die subjektive Wahrnehmung des Publikums aussen vor lässt. Im Folgenden werden deshalb Befunde aus der Publikumsbefragung einbezogen, um die Vielfaltsmessung um eine zusätzliche Analyse-dimension zu erweitern (vgl. Darstellung III.9).

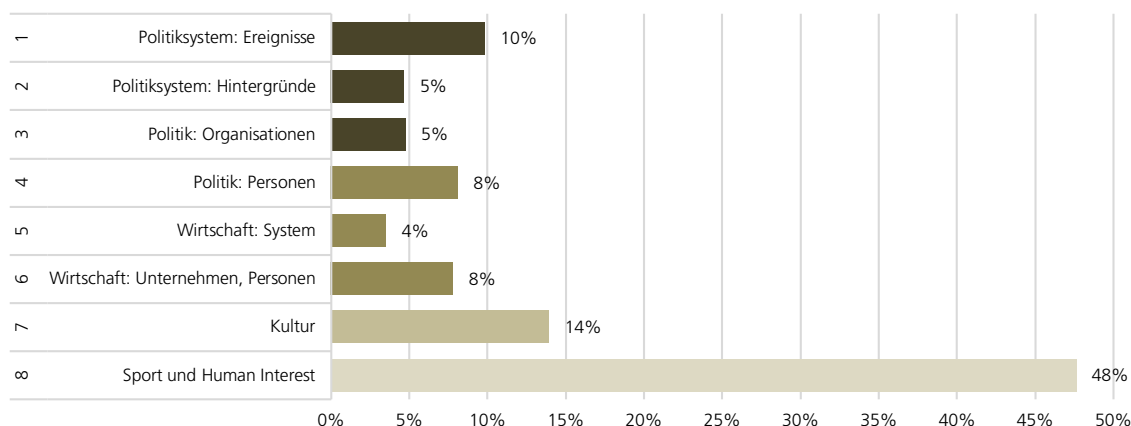
Methodensteckbrief Publikumsbefragung

Aufschluss über die Einschätzungen der Medienqualität durch das Publikum gab eine Befragung, welche im Rahmen des Medienqualitätsratings 2018 durchgeführt wurde (vgl. mqr-schweiz.ch). Im Februar und März 2018 wurden 2169 repräsentativ ausgewählte Personen aus der Deutschschweiz und der Suisse romande online befragt, wie sie die Qualität von 50 Medientiteln einschätzen. Da Qualität eine abstrakte Grösse ist, wurden Items abgefragt, die sich den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität zuordnen lassen. Diese korrespondieren mit den inhaltsanalytisch erfassten Dimensionen, was einen direkten Vergleich der zwei Methoden ermöglicht. Die Befragten bewerteten nur Titel, die ihnen bekannt sind. Die Vielfalt eines Titels wurde anhand dreier Items abgefragt: Gibt das Medium einen vollständigen Überblick über alle wichtigen Ereignisse? Bietet das Medium eine Berichterstattung, die aus mehreren Blickwinkeln erfolgt? Berichtet das Medium über viele unterschiedliche Themen und gibt vielfältige Positionen und Meinungen wieder?

Generell besteht eine Korrelation zwischen den Ergebnissen der Messung von Vielfalt mittels Befragung und Inhaltsanalyse. Das heisst, die inhaltsanalytisch erfolgte

Vielfaltsbewertung der einzelnen Titel wird von den Befragten grösstenteils bestätigt. Jedoch weisen die Ergebnisse der Befragung eine kleinere Spannweite auf als jene der Inhaltsanalyse (vgl. Darstellung III.9). Tendenziell werden Unterschiede zwischen den Titeln von den Befragten als weniger markant eingestuft. Um die Deckungsgleichheit oder auch die Abweichungen der beiden Messmethoden genauer analysieren zu können, ist in Darstellung III.9 der jeweilige Mittelwert angegeben. Damit lassen sich die Medientitel vier Quadranten zuordnen.

Die Mehrzahl der untersuchten Zeitungen und Onlineangebote liegen im Quadranten links unten und rechts oben. Hier kommen die beiden Messverfahren zu sehr analogen Vielfaltseinschätzungen. Die Titel links unten erweisen sich als unterdurchschnittlich, jene rechts oben als überdurchschnittlich vielfältig. Im linken unteren Quadranten sind die Angebote der Boulevard- und Pendlermedien wie *20 Minuten* und *Blick* zu finden, rechts oben hingegen qualitätsstarke Medienmarken wie *NZZ* oder *Le Temps*. Die zwei Quadranten, welche eher abweichende Resultate zwischen Publikumseinschätzung und inhaltsanalytischer Vielfaltsmessung aufweisen, sind durch politisch und ideologisch geprägte Titel einerseits und Regionalmedien andererseits besetzt. Im Quadranten rechts unten gruppieren sich die *Wochenzeitung*, die *Weltwoche* und die *Basler Zeitung* samt Onlinependants. Diesen Titeln attestiert das Publikum eine geringere Vielfalt im Vergleich zur inhaltsanalytischen Messung. Einseitig politisch orientierte Angebote wirken stark polarisierend. Es ist naheliegend, dass die Befragten ihre Bewertungen deshalb vorwiegend auf das eingeschränkte politische Meinungsspektrum und weniger auf eine mögliche Themenvielfalt der Medientitel beziehen. Im Quadranten links oben befinden sich hauptsächlich Vertreter der Regionalpresse (*Berner Zeitung*, *Le Nouvelliste*, *24 heures*, *luzernerzeitung.ch*, *tagblatt.ch*). Sie alle wurden von den Befragten als überdurchschnittlich vielfältig bewertet, während die Inhaltsanalyse unterdurchschnittliche Werte bescheinigt. Grund für die publikumsseitig positivere Einschätzung dürfte der Faktor «Nähe» sein. Die Nutzerinnen und Nutzer bringen dem regional-lokalen Angebot in ihrem Wohngebiet grosse Sympathie entgegen, was sich unter anderem in positiven Vielfaltsbewertungen ausdrückt. Mit einigen Ausnahmen spiegelt sich also die Vielfalt,



Darstellung III.10: Verteilung der Themenschwerpunkte 2017

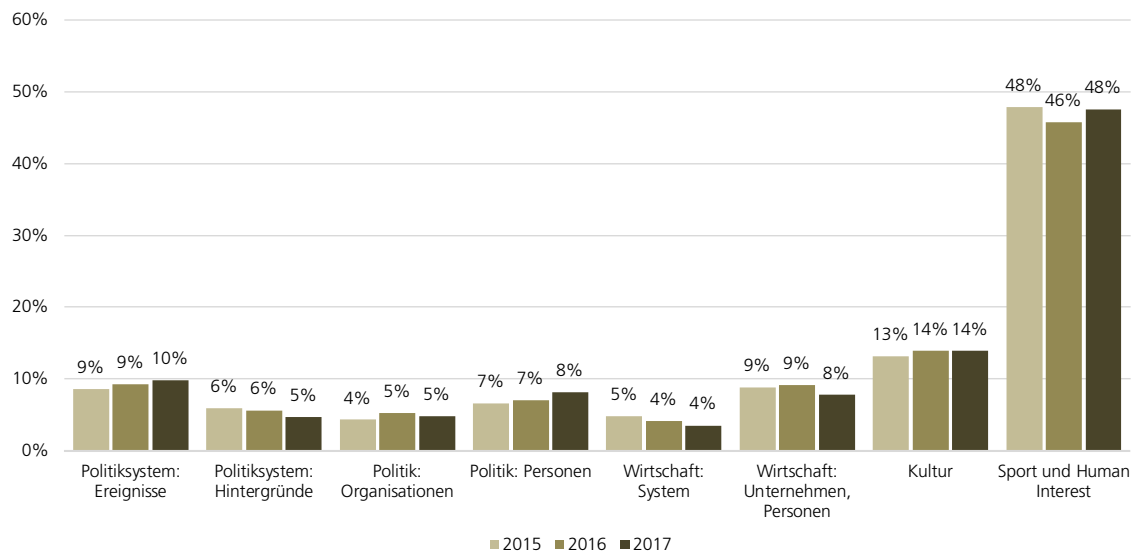
Die Darstellung zeigt die Anteilswerte der acht Cluster für die Gesamtheit der analysierten Presse- und Onlinetitel. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2017 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 19808). Die Stichprobe basiert auf 45 Titeln aus den Segmenten Sonntagszeitungen und Magazine, Tages- und Onlinezeitungen sowie Boulevard- und Pendlerzeitungen.

Lesbeispiel: 14% der gesamten analysierten Berichterstattung im Jahr 2017 haben den Themenschwerpunkt Kultur.

die das Publikum wahrnimmt, direkt in den Ergebnissen der Inhaltsanalyse wider. Dieser Befund unterstreicht nicht zuletzt die Validität der Vielfaltsmessung des *Jahrbuchs Qualität der Medien*. Die nachfolgenden Analysen verdeutlichen nun weiterführend, wie sich Vielfalt zusammensetzt und welche Verschiebungen der Themenschwerpunkte sich im Zeitvergleich ergeben.

Hohe Vielfaltswerte ergeben sich vor allem dann, wenn ausgewogen berichtet wird bzw. wenn nicht nur einzelne wenige Berichterstattungscluster dominieren. Das heisst, auch Softnews zu Sport- oder Human-Interest-Themen tragen zur Vielfalt bei, wenn sie nicht einen zu hohen Stellenwert einnehmen. Aus der inhaltsanalytischen Untersuchung der Schweizer Informationsmedien lassen sich acht Cluster bilden, deren Berichterstattung jeweils ähnliche Muster aufweist (vgl. Darstellung III.10). Im Bereich der Politikberichterstattung ergeben sich vier verschiedene Cluster. Entweder werden Ereignisse (1) oder Hintergründe (2) rund um Vorgänge auf Systemebene fokussiert. Oder aber es geht um politische Organisationen (3) oder Personen (4). Im Wirtschaftsbereich wird ebenfalls zwischen Berichten über grosse Zusammenhänge auf Systemebene (5) und Berichten über Einzelpersonen und Organisationen (6) unterschieden. Kultur (7) bildet ein eigenständiges Berichterstattungscluster, während die Bereiche Sport und Human Interest (8) zusammengefasst sind.

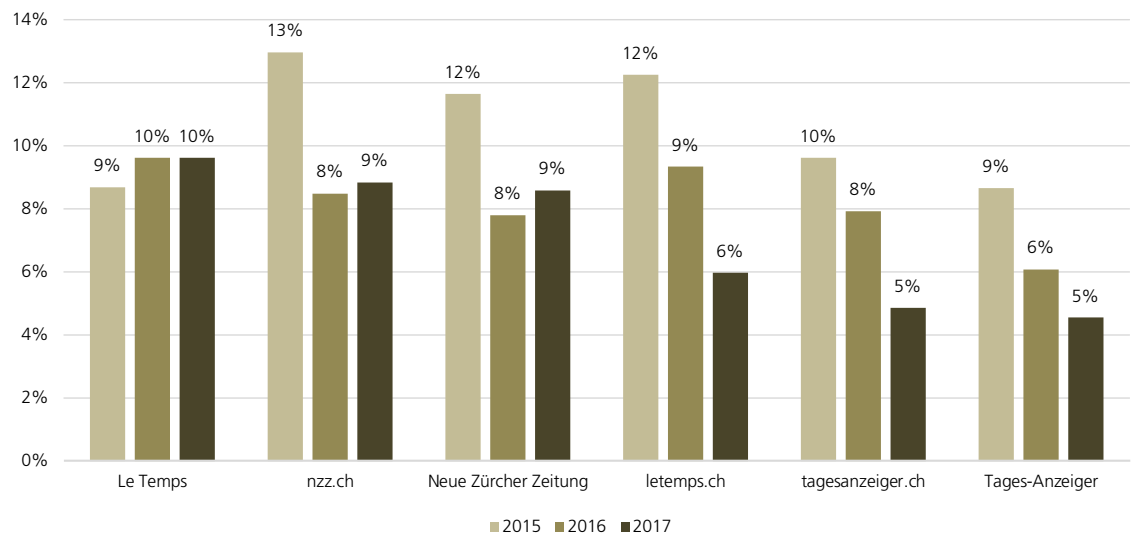
Idealtypisch verteilen sich die acht Berichterstattungscluster zu gleichen Anteilen von je 12,5% über den gesamten Inhalt eines Angebots. Eine exakte Gleichverteilung der Cluster würde demzufolge eine maximale inhaltliche Vielfalt bedeuten. In Realität sind die Anteile in den einzelnen Medienangeboten jedoch deutlich unterschiedlich. Wenn man alle Presse- und Onlinetitel zusammenfasst, zeigt sich ein deutlicher Schwerpunkt auf Human-Interest- und Sportthemen. Der Anteil dieses Clusters übersteigt die Idealvorstellung von 12,5% um fast das Vierfache (48%). Human-Interest- und Sportthemen sind nicht per se negativ, zumal diese weicheren Themen wichtige Beförderer gesellschaftlicher Integration darstellen. So können der geteilte Jubel am sportlichen Erfolg einer Mannschaft oder Diskussionen über den Kleiderstil eines Filmstars sehr unterschiedliche Mitglieder einer Gesellschaft miteinander verbinden. Problematisch ist das Ergebnis aber insofern, als eine eigentliche Fokussierung auf diesen Themenbereich erfolgt und der starke Überhang auf Kosten anderer, ebenso wichtiger Bereiche geht. Beispielsweise ist das gesellschaftlich hochrelevante Cluster «Politiksystem: Hintergründe» mit nur 5% klar unterrepräsentiert. Wenn Politikgeschehen vermittelt wird, dann überwiegend ereignisbezogen («Politiksystem: Ereignisse»; 10%), wodurch das Aufzeigen von Ursache-Wirkung-Zusammenhängen tendenziell in den Hintergrund gerät. Politische Organisationen



Darstellung III.11: Presse- und Onlineangebote – Verschiebung der Themenschwerpunkte

Die Darstellung zeigt die Anteilswerte der acht Cluster für die Gesamtheit der 45 analysierten Presse- und Onlinetitel zwischen 2015 und 2017. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über die jeweiligen Jahre verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (2015 n = 18 259; 2016 n = 19 766; 2017 n = 19 808).

Lesebeispiel: Das Cluster «Politik: Personen» wächst leicht im Zeitverlauf. Während im Jahr 2015 7% der Gesamtberichterstattung das politische Personal beleuchteten, sind es 2017 8%.



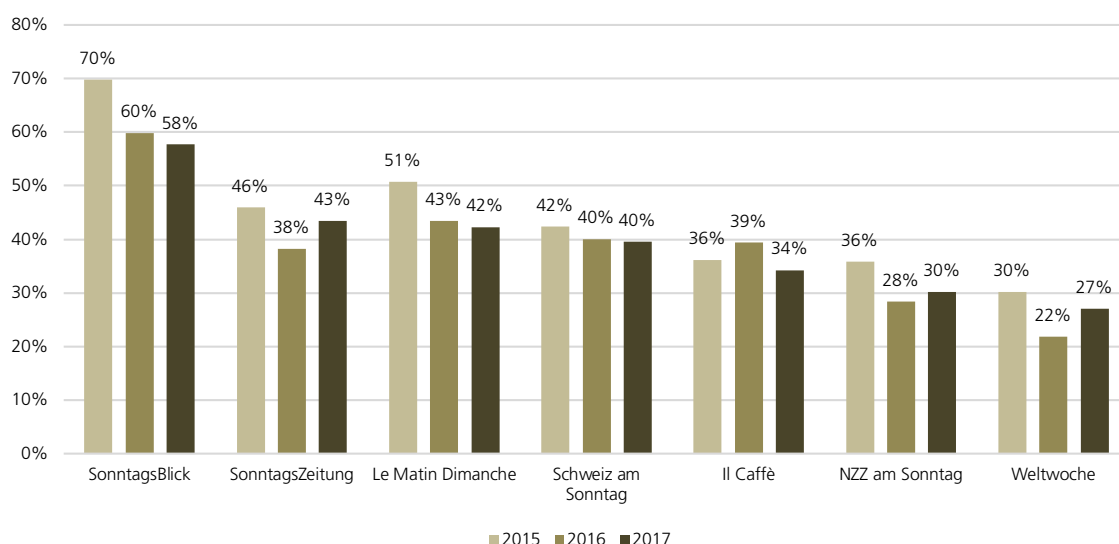
Darstellung III.12: Überregionale Tages- und Onlinezeitungen – Verlauf der Anteilswerte im Cluster «Politiksystem: Hintergründe»

Die Darstellung zeigt die Anteilswerte im Cluster «Politiksystem: Hintergründe» für sechs ausgewählte Tages- und Onlinezeitungen für die Jahre 2015, 2016 und 2017. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse dieser Titel, die mittels einer über die jeweiligen Jahre verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (2015 n = 3148; 2016 n = 3481; 2017 n = 3366).

Lesebeispiel: Der Anteil der Hintergrundberichterstattung zum politischen System hat bei *tagesanzeiger.ch* von 10% auf 5% abgenommen.

werden mit 5% ebenfalls nur schwach thematisiert. Einen etwas grösseren Stellenwert haben personalisierte Politikberichte («Politik: Personen»; 8%). Wirtschaft als wichtiges Teilsystem unserer Gesellschaft verbucht

mit gerademal 4% bzw. 8% auch keine Berichterstattungsanteile, die sich an die Idealvorstellung anzunähern vermögen. Dafür ist Kulturberichterstattung (14%), ob zur Basler Fasnacht oder zum Ballet im Zür-



Darstellung III.13: Sonntagszeitungen und Magazine – Verlauf der Anteilswerte im Cluster «Sport und Human Interest»

Die Darstellung zeigt die Anteilswerte im Cluster «Sport und Human Interest» für die analysierten Sonntagszeitungen und Magazine. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse dieser Titel, die mittels einer über die jeweiligen Jahre verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (2015 n = 2922; 2016 n = 2844; 2017 n = 2853).

Lesebeispiel: Der Anteil der Sport- und Human-Interest-Berichterstattung hat bei *Le Matin Dimanche* von 51% im Jahr 2015 auf 42% im Jahr 2017 abgenommen.

cher Opernhaus, gesamthaft sogar leicht übervertreten. Einzelne Cluster wie beispielsweise «Politik: Organisationen», «Kultur», aber auch «Sport und Human Interest» bleiben im Zeitverlauf mehrheitlich stabil (vgl. Darstellung III.11). Andere wiederum dehnen sich etwas aus oder schrumpfen. Damit verschieben sich die thematischen Schwerpunkte, wenngleich nur minim, aber dennoch kontinuierlich, was sich auf die Ausgewogenheit des Gesamtangebots auswirkt. Im Politikbereich lässt sich eine Verschiebung hin zu stärker ereignisgetriebener und personalisierter Berichterstattung messen. Beide Cluster wachsen, während jenes, das Hintergründe von politischem Geschehen beleuchtet, tendenziell sinkt. Auch innerhalb der Wirtschaftsberichterstattung sind Beiträge, welche die wirtschaftliche Ordnung auf gesamtgesellschaftlicher Ebene thematisieren, rückläufig.

Auf Ebene der einzelnen Informationsangebote zeigt sich der Abbau innerhalb einzelner Cluster deutlicher. Die Einordnung relevanter politischer Vorgänge, wie etwa die kritische Reflexion des Service public in der Schweiz, gehört zum Kerngeschäft von überregionalen Qualitätszeitungen wie *NZZ* oder *Le Temps*. Entsprechend sind die Anteile des Clusters «Politik-

system: Hintergründe» gegenüber Regionalzeitungen und deren Newssites deutlich höher. So gehört bei *Le Temps* im Jahr 2017 jeder zehnte Beitrag in dieses Cluster (10%), im *St. Galler Tagblatt* ist es lediglich 1%. Politikberichterstattung, die Erklärungen liefert und nicht bloss einer Chronikpflicht nachkommt, erfordert hohen Ressourceneinsatz und eine klar qualitätsorientierte publizistische Strategie. Vor dem Hintergrund des zunehmenden Spardrucks in Redaktionen, der vor allem die überregionalen Tageszeitungen betrifft, ist es deshalb nicht weiter erstaunlich, dass die Anteile dieses relevanten Berichterstattungsclusters in den letzten drei Jahren rückläufig sind (vgl. Darstellung III.12).

Einzig *Le Temps* bewirtschaftet das Cluster «Politiksystem: Hintergründe» seit 2015 durchgehend ähnlich stark. Bei der *NZZ* sinken die Anteile gegenüber 2015 um 3 und beim *Tages-Anzeiger* um 4 Prozentpunkte. Der tendenzielle Rückbau einordnender Politikberichterstattung zeigt sich noch ausgeprägter bei den Onlineausgaben der Qualitätsblätter. Bei *tagesanzeiger.ch*, aber auch bei *letemps.ch* haben sich die Anteile im Jahresvergleich halbiert. Damit rückt das Cluster «Politiksystem: Hintergründe» zunehmend weiter

von der Idealverteilung von 12,5% ab, was sich negativ auf die Vielfalt der jeweiligen Titel auswirkt. Dieser Trend ist aus demokratietheoretischer Sicht bedenklich, zumal die erklärende, auf Hintergründe bedachte Politikberichterstattung eine zentrale Rolle für die Meinungsbildung der Bürger und Bürgerinnen spielt.

Wie aus den Darstellungen III.10 und III.11 ersichtlich wird, ist das Berichterstattungscluster «Sport und Human Interest» in sämtlichen analysierten Presse- und Onlinetiteln sehr umfangreich. Die einseitige Fokussierung auf diese Themenbereiche wirkt sich entsprechend negativ auf die inhaltliche Vielfalt aus. Im Zeitverlauf bleibt das Cluster gesamthaft betrachtet relativ stabil. Einzig die Sonntagszeitungen und Magazine bauen ihre Anteile an Softnews im Zeitverlauf etwas ab (vgl. Darstellung III.13). Bei den beiden Boulevardangeboten *SonntagsBlick* und *Le Matin Dimanche* ist der Abbau an Human-Interest- und Sportthemen mit –12 und –9 Prozentpunkten gegenüber 2015 am ausgeprägtesten. Diese Themensetzung zahlt sich aus, insofern als deren Berichterstattung heute deutlich ausgewogener ist als noch vor drei Jahren. Damit stellen die beiden Titel unter Beweis, dass Boulevard mehr kann, als nur über Stars und Sternchen zu berichten. Der Ausbau in Richtung Hardnews untermauert die zentrale Funktion des Boulevardjournalismus als Watchdog über die Institutionen und das politische System.

Die *Weltwoche*, aber auch die *NZZ am Sonntag* gewichten Softnews deutlich weniger stark als die übrigen Wochenzeitungen. Sie fokussieren vor allem auf Politik- und Wirtschaftsnachrichten. Gegenüber 2015 bauen beide Zeitungen ihre Hardnewsorientierung weiter aus. Im Umkehrschluss sinken die Werte des Clusters «Sport und Human Interest» um 3 bzw. 6 Prozentpunkte. Die zunehmende Politikfokussierung der *Weltwoche* geht jedoch einher mit einer starken Personalisierungstendenz. Im Vergleich zu 2015 nahm der Anteil an personalisierter Politikberichterstattung hier um ca. einen Drittel auf 21% zu. Damit zielt in einer durchschnittlichen Ausgabe der *Weltwoche* jeder fünfte Beitrag auf eine Person des politischen Lebens. In Kombination mit einem vergleichsweise emotionalisierenden und moralisierenden Ton der Berichterstattung (vgl. Kapitel III.3.2) ergibt sich daraus ein Profil, das zwar stark einordnet, aber gleichzeitig auf Skanda-

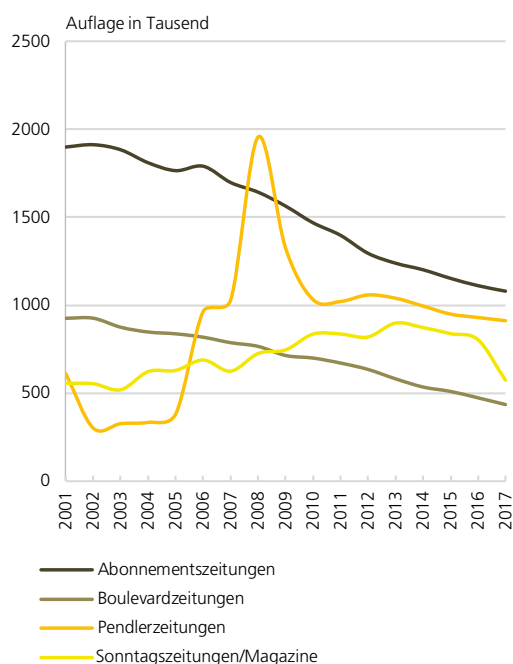
lisierung und die Stilisierung eines vermeintlichen Gegners ausgerichtet ist. Entsprechend kann die *Weltwoche* punkto Vielfalt nicht mit den übrigen Wochenzeitungen mithalten (vgl. Darstellung III.17).

III.3 Kennzahlen

Die Newssites der Schweizer Medienanbieter werden immer stärker genutzt, während die Auflagen der Printprodukte abnehmen: Die folgenden Kennzahlen bieten einen Überblick über die erzielten Reichweiten der verschiedenen Medienanbieter (vgl. Kapitel III.3.1). Dieser Trend betrifft trotz anfänglichem Auflagenzuwachs auch die Sonntagszeitungen, die in der diesjährigen Qualitätsmessung die besten Resultate erzielt haben (vgl. Kapitel III.3.2). Ebenfalls zeigt die Analyse, dass das Onlineangebot der Tagestitel schlechter abschneidet als das Printpendant. Dies ist teilweise durch einen verstärkten Fokus auf Sport- und Human-Interest-Themen zu erklären, allerdings schneiden die Onlineseiten auch in den Dimensionen Einordnungsleistung und Professionalität, die vom Themenschwerpunkt nicht tangiert werden, schlechter ab. Im Lichte der Nutzung findet somit eine Zuwendung zu qualitativ schwächeren Inhalten statt.

III.3.1 Auflagen- und Nutzungsentwicklung

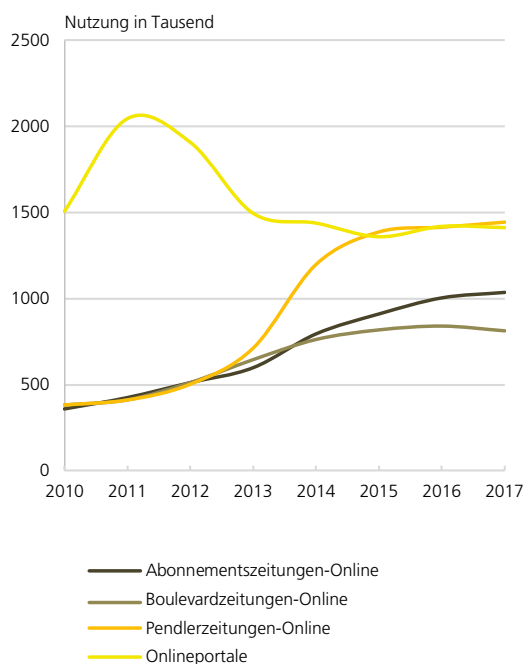
Die Schweizer Verlagshäuser sehen sich mit einer sinkenden Nutzung ihrer Printprodukte und einer steigenden Nutzung der Onlineausgaben konfrontiert (vgl. Darstellungen III.14 und III.15). Dabei kann besonders für die Abonnements- und die Boulevardpresse eine lineare Abnahme der Auflage seit 2001 gemessen werden. Die Sonntags- und Gratiszeitungen konnten anfangs noch an Auflagen hinzugewinnen, sind jedoch seit 2010 ebenfalls von klaren Verlusten betroffen. Im Onlinebereich steigen die Nutzungszahlen seit 2010 für alle Medientypen ausser für die Onlineportale wie *bluewin.ch*. Allerdings zeigen sich für die anderen Medientypen erste Sättigungs- oder Konsolidierungseffekte. Seit 2015 bewegen sich die Nutzungszahlen der Newssites der Gratis- und Abonnementszeitungen nur noch leicht nach oben. Die Onlineangebote der Boulevardzeitungen müssen 2017 sogar erstmals leichte Einbussen hinnehmen.



Darstellung III.14: Auflagenentwicklung der vier Presstypen

Die Darstellung zeigt pro Presstyp die Entwicklung der Auflagenzahlen seit 2001. Berücksichtigt wurden alle Presstitel aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana, die im jeweiligen Jahr mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung über 15 Jahre abdecken (Quelle: WEMF-verbreitete Auflage, gewichtet).

Lesebeispiel: Die Abonnementspresse startete im Jahr 2001 mit einer Gesamtauflage von 1 901 094, büsste in den Folgejahren massiv an Auflagen ein und erzielt 2017 nur noch einen Wert von 1 079 000.



Darstellung III.15: Nutzungsentwicklung der vier Presstypen online

Die Darstellung zeigt pro Presstyp die Entwicklung der Nutzungszahlen seit 2010. Berücksichtigt wurden alle Onlineangebote aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana, die im jeweiligen Jahr mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung über 15 Jahre abdecken (Quelle: NET-Matrix-Profile, Mittelwert aus den Studien 2017-2 und 2018-1, Unique User per Day).

Lesebeispiel: Die Onlinenutzung der Gratispresse startete im Jahr 2010 mit einer Gesamtnutzung von 380 000 Unique Users per Day, legte in den Folgejahren rasant zu und erzielt im Jahr 2017 total 1 443 000 Unique Users per Day.

Betrachtet man die Nutzung auf Titlebene, zeigt sich genau dieser Trend durchgängig. Im Jahr 2017 war die Nutzung der Printausgaben rückläufig, während in der Mehrheit der Fälle die Onlinenutzung anstieg. Der Trend weg von der klassischen Nutzung von Presseangeboten hin zu mehr Onlinenutzung ist über die Sprachregionen hinweg zu beobachten. In der Deutschschweiz sind es vor allem Regionaltitel, die ihre Onlinereichweite markant erweitern konnten, ohne dass sich die Printnutzung überproportional verschlechtert hat. Einzig *Blick am Abend* und *Tages-Anzeiger* verzeichnen in beiden Formaten Nutzungseinbussen. In der Suisse romande zeichnen sich *Le Temps* und *Le Nouvelliste* durch starke Zunahmen der Onlinenutzung aus, wohingegen *Le Matin* und *24 heures* starke Einbussen bei beiden Formaten verzeichnen. In der Svizzera italiana

sind die reichweitenstarken Titel nur wenig im Internet vertreten. Hier sticht *La Regione Ticino* hervor, der Titel konnte nicht nur die Printnutzung steigern, sondern auch die Onlinenutzung um ganze 29% erhöhen.

III.3.2 Qualitätsscores und Themenfokus

Die Qualitätsmessung verzeichnet auch im Jahr 2017 die höchsten Werte im Segment Sonntagszeitungen und Magazine (vgl. Darstellung III.16). In diesem Segment werden auch bezüglich der Qualitätsdimensionen die besten Leistungen erbracht, einzig die Durchschnittswerte der Tages- und Onlinezeitungen in den Dimensionen Vielfalt und Professionalität sind mit ihnen vergleichbar. Spitzenreiter (8,0 Scorepunkte) des Gesamtklassments ist damit die *Wochenzeitung*, die in diesem Jahr zum ersten Mal Teil des Scorings ist. Der

Medium Deutschschweiz	Presse Web		Presse + / - gegenüber Vorjahr	Web + / - gegenüber Vorjahr
	cRR / UUpD in Tsd.			
20 Minuten	1333	958	-2%	4%
Blick	460	703	-11%	-1%
Blick am Abend	551	116	-9%	-12%
Tages-Anzeiger	399	217	-13%	-13%
SonntagsZeitung	570	*	-9%	
SonntagsBlick	555	*	-5%	
Neue Zürcher Zeitung	240	176	-5%	13%
NZZ am Sonntag	401	*	-2%	
Schweiz am Wochenende	345	*		
Aargauer Zeitung	184	84	3%	5%
Luzerner Zeitung	171	70	-3%	26%
Zentralschweiz am Sonntag	204	*	-4%	
Berner Zeitung	135	68	0%	-1%
Weltwoche	192	*	-8%	
Basler Zeitung	102	57	-5%	7%
Der Bund	94	45	-3%	20%
watson.ch	0	135		10%
Ostschweiz am Sonntag	126	*	5%	
St. Galler Tagblatt	71	54	1%	20%
Südostschweiz	94	22	3%	7%
Suisse romande				
20 minutes	482	301	0%	5%
Le Matin Dimanche	383	*	-7%	
Le Matin	226	109	-5%	-16%
24 heures	169	61	-1%	-18%
Tribune de Genève	107	70	-1%	-1%
Le Temps	108	51	4%	25%
Le Nouvelliste	114	32	2%	19%
La Liberté	94	14	7%	-7%
Arcinfo	74	19		3%
Le Quotidien Jurassien	42	**	-8%	
La Gruyère	28	**	-5%	
Journal du Jura	24	**	24%	
Le Courrier	17	**	-1%	
La Côte	14	**	-10%	
Svizzera italiana				
20 minuti	89	75	0%	-8%
La Regione Ticino	94	**	6%	29%
Corriere del Ticino	67	22	-10%	
Il Caffè	79	*	-7%	
Il Mattino della Domenica	61	*	6%	
Giornale del Popolo	36	**	0%	
La Quotidiana	9	**	13%	

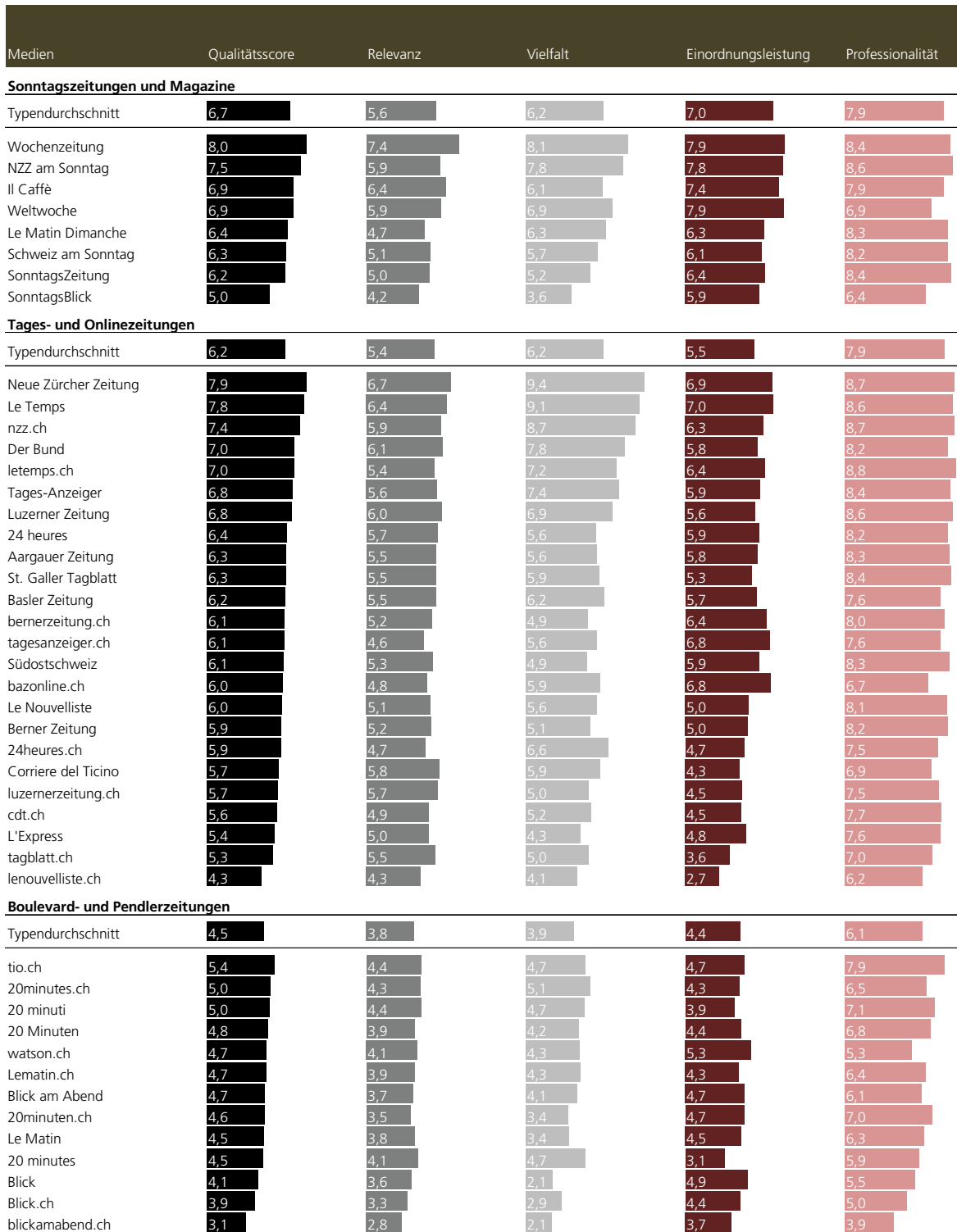
Darstellung III.16: Nutzung von Pressetiteln und Webangeboten

Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge die reichweitenstärksten Presseangebote aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana. Pro Medienmarke ist die Reichweite von Presse separat ausgewiesen. Zudem zeigt die Darstellung, wie viele Nutzer in Prozent im Vergleich zum Vorjahr hinzugewonnen bzw. verloren wurden. * Für allfällige Webangebote von Sonntagszeitungen und Magazinen liegen keine Tagesnutzungswerte (Unique Users per Day) vor. ** Für diese Titel liegen keine Nutzungswerte vor (Quelle: WEMF MACH Basic, Mittelwert aus den Studien 2017-2 und 2018-1; NET-Matrix-Profil, Mittelwert aus den Studien 2017-2 und 2018-1).

Lesebeispiel: 20 Minuten ist in der Deutschschweiz das reichweitenstärkste Medienangebot. Im Vorjahresvergleich ist die Nutzung der Printausgabe um 2% gesunken, die Nutzung des Onlineangebots ist um 4% gestiegen.

Qualitätserfolg des Segments kann durch den Publikationsrhythmus erklärt werden: Das wöchentliche Erscheinen ermöglicht auch mit knapper werdenden Ressourcen die Produktion von qualitativ hochstehenden Beiträgen. Das Segment der Tages- und Onlinezeitungen hingegen zeigt ein sehr heterogenes

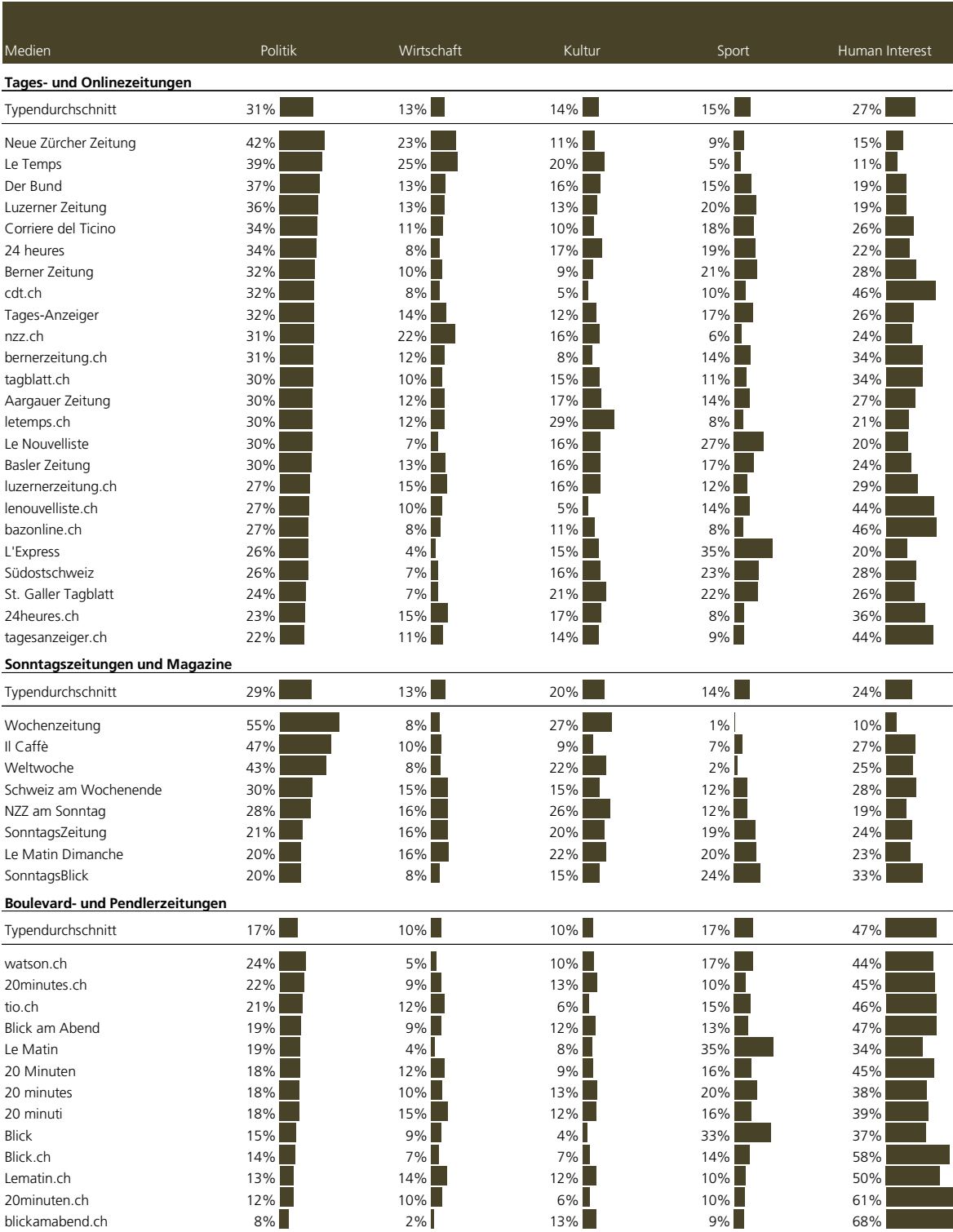
Qualitätsangebot: von den Spitzenreitern NZZ und Le Temps, die auf Tagesbasis bessere Qualität bieten als eine durchschnittliche Wochen- resp. Sonntagszeitung, bis hin zum Schlusslicht lenouvelliste.ch, der mit seiner Qualität die durchschnittliche Boulevard- und Pendlerzeitung unterbietet. Spannend im Segment der Tages-



Darstellung III.17: Qualitätsscores von Presstiteln und Onlinependants

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für insgesamt 45 Titel aus den Segmenten Sonntagszeitungen und Magazine, Tages- und Onlinezeitungen sowie Boulevard- und Pendlerzeitungen. Die Titel sind pro Segment absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2017 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 19 808).

Lesebeispiel: Die NZZ nimmt im Segment der Tages- und Onlinezeitungen mit einem Scorewert von 7,9 den Spitzenplatz ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung erzielt der Titel 6,9 Punkte.



Darstellung III.18: Themenschwerpunkte 2017

Die Darstellung zeigt die Anteilswerte der Gesamtberichterstattung, die sich auf Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Human Interest fokussieren, für die 45 Titel aus den Segmenten Tages- und Onlinezeitungen, Sonntagszeitungen und Magazine sowie Boulevard- und Pendlerzeitungen. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2017 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 19 808). Die Titel sind pro Segment nach den Anteilswerten im Themenschwerpunkt Politik rangiert.

Lesebeispiel: 24% der Gesamtberichterstattung bei *watson.ch* haben den Themenschwerpunkt Politik.

und Onlinezeitungen ist der Befund zum *Bund*. Die Zeitung wurde dieses Jahr ins Scoring aufgenommen und übertrifft mit 7,0 Scorepunkten sogar den qualitätsstarken *Tages-Anzeiger*.

In Anbetracht der Vielfaltsdebatte scheinen die Qualitätsunterschiede zwischen Print- und Onlineausgaben besonders interessant. Aufgrund der hohen Konvergenz müsste die Qualität der Pendants relativ ähnlich ausfallen. Für das Segment Tages- und Onlinezeitungen lässt sich allerdings durchs Band feststellen, dass die Onlineangebote schlechter abschneiden als die korrespondierenden Printausgaben. Die im Vorjahr konstatierte Tendenz zu steigender Qualität der News-sites schreibt sich im Jahr 2017 nicht fort. Beinahe alle analysierten Onlineangebote verschlechtern ihren Qualitätsscore substanziell (vgl. Kapitel II.3.4). Damit scheint die Strategie vorzuherrschen, das Onlinepublikum mit etwas leichterem, unterhaltenderer Kost zu versorgen. Dies zeigt sich bei der Betrachtung der thematischen Schwerpunkte in der Berichterstattung (Darstellung III.17). Das schlechtere Abschneiden der Onlineangebote lässt sich durch einen verstärkten Fokus auf Human-Interest-Themen erklären. Gleichzeitig zeigt sich jedoch auch, dass die Qualitätsunterschiede, die im Gesamtscore sichtbar werden, über die einzelnen Qualitätsdimensionen ausgewogen verteilt sind. Das heisst, nicht nur die Qualitätsdimensionen der Relevanz und der Vielfalt, die durch den thematischen Schwerpunkt beeinflusst sind, tragen zum schlechteren Abschneiden der Onlineangebote bei. Vielmehr sind es auch die Einordnungsleistung und die Professionalität, die die Unterschiede zwischen den Angeboten ausmachen. Einzige Ausnahme von diesem Muster ist die *Berner Zeitung*, ihr Onlinependant schneidet qualitativ besser ab. Der Titel scheint eine andere Strategie zu fahren. Er versorgt die Online-nutzer zwar immer noch mit mehr Human-Interest-Beiträgen als das Printpendant, punktet aber gerade mit mehr Einordnungsleistung.

Vor dem Hintergrund der sinkenden Nutzerzahlen im Printbereich und der Schwierigkeiten, eine zahlende Onlineleserschaft oder Werbeeinnahmen auf Newssites zu gewinnen, ist das generelle Muster des schlechteren Onlineangebots im Segment Tages- und Onlinezeitungen möglicherweise erklärbar. Es kann eine mögliche Strategie sein, die Leserschaft durch ein qualitativ

hochwertiges Angebot an ein Print-Abonnement zu binden und die weniger produktionsintensiven Beiträge für den weniger lukrativen Onlineauftritt zu sparen. Zugleich ist auch ein Effekt unterschiedlicher Nachfragen denkbar, so könnte das an hohes Tempo gewöhnte Onlinepublikum es weniger schätzen, lange einordnende und qualitativ hochstehende Beiträge zu lesen. Im Segment der Boulevard- und Pendlerzeitungen lassen sich letztlich ähnliche Qualitätsunterschiede zwischen den Print- und Onlineangeboten feststellen, allerdings gibt es keine klare Tendenz. Es gibt sowohl Newssites, die bessere Qualität bieten als das Printpendant, wie auch den gegenteiligen Fall. In diesem Segment sind die Anteile von Human-Interest-Berichterstattung durchgängig hoch, wobei sie für die Printausgaben etwas geringer ausfallen. Zentraler Treiber für die Qualitätsunterschiede ist auch in diesem Segment die Tendenz zu mehr Einordnungsleistung online.

Literatur

- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2017: Jahrbuch 2017 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Lob, Gerhard, 2018: Sonderfall Tessin. Abgerufen unter: <https://medienwoche.ch/2018/06/21/sonderfall-tessin> (Stand: 19.7.2018).
- Müller, Christian, 2017: Hiobsbotschaft aus der Schweizer Medienlandschaft. Abgerufen unter: <https://www.info.sperber.ch/Politik/Schweiz-Anzeiger-Amtsblatter-Zehnder-Verlag-Blocher> (Stand: 19.7.2018).
- Schranz, Mario / Gisler, Angelo / Eisenegger, Mark, 2017: Informationsmedien im Umbruch: Veränderung des Medienangebotes durch die Digitalisierung, in: Abbruch – Umbruch – Aufbruch. Globaler Medienwandel und lokale Medienkrise, hg. von Werner A. Meier. Baden-Baden: Nomos, S. 69–90.
- Vogler, Daniel / Häuptli, Andrea, 2018: Die Bedeutung von Nachrichtenagenturen für Schweizer Medien. Abgerufen unter: <http://www.foeg.uzh.ch/de/analyse/alleanalysen/Die-Bedeutung-von-Nachrichtenagenturen-f%C3%BCr-Schweizer-Medien.html> (Stand 26.7.2018).

Bildrechte: Die in diesem Kapitel verwendeten Bilder stammen entweder aus Google und sind frei zu nutzen oder weiterzugeben oder von Freepik (designed by Freepik), Unsplash (photos by Clem Onojeghuo, G. Crescoli) oder flickr (credit to Dorian Selz, Thomas Leuthard).

IV. Radio und Fernsehen – Newssendungen und Webangebote

Linars Udris

Summary

Audiovisuelle Formate werden immer stärker auf verschiedenen Onlinekanälen genutzt. Globale Plattformen und Streaming-Dienste treiben diese Entwicklung voran, und das neue Mediengesetz sieht vor, auch neue digitale Anbieter von audiovisuellen Inhalten zu fördern. Die bestehenden Newsanbieter aus dem Rundfunkbereich verfügen noch über ein grosses Publikum, das in klassischer Weise Radio hört und fernsieht. Doch im rasch wachsenden digitalen Umfeld haben sie Mühe, sich gegenüber den unzähligen Unterhaltungsangeboten zu behaupten. Bei jungen Altersgruppen ist der Konsum audiovisueller Inhalte stark verbreitet und findet bereits heute im Digitalbereich entkoppelt von den herkömmlichen Schweizer Rundfunkproduzenten statt. Schweizer Radio- und Fernsehproduzenten reagieren – gemäss ihren Pfadabhängigkeiten – mit unterschiedlichen Strategien und Angeboten auf digitalen Plattformen auf diese Entwicklungen und mit unterschiedlichem Erfolg: Die SRG SSR erhält besonders auf dem News-affinen *Twitter* Resonanz, während die teilweise auf jüngere Zielgruppen spezialisierten regionalen Privatradios eher auf den stärker emotional geprägten und gemeinschaftsorientierten Plattformen *Facebook* und *Instagram* Communitys aufbauen können. Kaum präsent sind die Rundfunkanbieter auf der für junge Menschen wichtigen Plattform *Snapchat*, und ausgerechnet auf der weit verbreiteten Videoplattform *Youtube*, die sich für Fernsehproduzenten eignen würde, ist das Angebot aller Rundfunkbetreiber schmal und deren Publikum relativ klein. Auf der nutzerstärksten Plattform *Facebook* hingegen spielen Videos eine wichtige Rolle – aber auch im Angebot von Pendler- und Boulevardmedien. Diese für die Rundfunkproduzenten neuen Konkurrenten profitieren davon, dass Bewegtbilder das Nutzerengagement stark antreiben. Traditionelle Rundfunkanbieter stehen vor diesem Hintergrund dreifach unter Druck: im digitalen Zeitalter ihr Publikum zu behalten, die auf traditionellen Kanälen wegbrechenden Werbeeinnahmen aufzufangen und ein qualitativ gehaltvolles Angebot sowohl auf den neuen als auch weiterhin auf den alten Kanälen anzubieten. Die im Vergleich zu den herkömmlichen Verbreitungskanälen messbar tiefere Qualität des Informationsangebots der SRG SSR auf den sozialen Plattformen an die höhere Qualität der traditionellen Radio- und TV-Kanäle heranzuführen, ist für den gebührenfinanzierten öffentlichen Rundfunk eine der zentralen Herausforderungen.

IV.1 Ereignischronologie

Das Schweizer Rundfunksystem durchlebt eine Phase beschleunigten Wandels, obwohl es 2018 keine fundamentale Zäsur gibt. Die «No Billag»-Initiative, die in der Verfassung ein Verbot von nationalen Empfangsgebühren für Rundfunkmedien festgelegt hätte, wurde im März 2018 nach einem ausserordentlich intensiven und medial viel beachteten Abstimmungskampf von knapp 72% der Schweizerinnen und Schweizer abgelehnt. Doch auch ohne Zäsur ergeben sich in den letzten Monaten bedeutende Verschiebungen, denn es gibt neue Allianzen und neue Konkurrenzsituationen. Das neue Mediengesetz, das im Juni 2018 vom Bundesrat präsentiert wurde, sieht erste Schritte einer über den Rundfunkbereich hinausreichenden, gattungsübergreifenden Medienpolitik vor. So soll mehr Wert auf die Regulierung des Onlinebereichs gelegt werden

und so sollen auch neue Anbieter mit audiovisuellen Formaten gefördert werden können. Dies verschärft bestehende Konflikte, die sich an den Fragen entzünden: Wie stark darf und soll sich die SRG SSR zu einem «digitalen Medienhaus» umbauen? Sollen neue Anbieter finanzielle Unterstützung erhalten auf Kosten der bestehenden regionalen Rundfunkmedien – oder sollen alle diese privaten Medien auf Kosten der SRG SSR mehr erhalten?

IV.1.1 Keine Abschaffung der Rundfunkgebühren am 4. März 2018

Bei einer Annahme der «No Billag»-Initiative würden die SRG SSR und die stark von den Empfangsgebühren abhängigen regionalen Privatsender in der heutigen Form nicht mehr existieren. Das letztlich klare Resultat gegen «No Billag» darf aber über mehrere Punkte nicht hinwegtäuschen.

Erstens zeigt der ausserordentlich intensive und medial überdurchschnittlich stark beachtete Abstimmungskampf, wie intensiv Grundsatzfragen der Medienpolitik auf Interesse stossen – allerdings vor allem in einer emotionalen, dramatisierenden und polarisierenden Form. Diese emotional aufgeladene Politisierung wird es in Zukunft erschweren, im Bereich der Medienpolitik sachlich-konstruktive Lösungen zu erarbeiten.

Zweitens legen eine Analyse der Medienberichterstattung (Udris 2018) und Nachwahlbefragungen (Tresch et al. 2018) nahe: Die «No Billag»-Initiative wurde in erster Linie aus integrationspolitischen Motiven abgelehnt, d.h., weil ihre Annahme vielfältige Informationen in den verschiedenen Regionen und die Solidarität zwischen den grösseren und kleineren Landesteilen erschwert oder gar verunmöglicht hätte. Dieses Motiv eines «nationalen Zusammenhalts durch Medien» weist allerdings einen vereinseitigten Fokus auf. Integration wird vor allem verstanden als Integration verschiedener Regionen und Landesteile und damit auch mehrerer Sprachen. Kaum eine Rolle spielen Argumente, wonach Integration viel mehr ist: Integration von Jung und Alt, Arm und Reich, Stadt und Land, Links und Rechts usw. Damit fehlt ein Akzeptanzboden, der entscheidend ist für die anstehenden politischen Debatten. Überspitzt formuliert: Ein politischer Vorstoss, der die aktuelle Rundfunkfinanzierung «nur» einschränken statt abschaffen will und Wege aufzeigt, wie auch eine kleine Sprachregion wie die rätoromanische Schweiz weiterhin ein Rundfunkprogramm behalten kann, hätte weiterhin keine schlechten Chancen. Drittens zeigt die mediale «No Billag»-Debatte, dass die internationalen Entwicklungen und die Situationen in anderen Ländern wenig zur Kenntnis genommen werden. Nur ein sehr kleiner Teil der Medienbei-

träge über «No Billag» ordnet die Lage des Schweizer Mediensystems in einen internationalen Kontext ein. Dass alle Schweizer Medien stark von der Plattformisierung der internationalen Tech-Giganten beeinflusst werden oder dass andere Länder den (öffentlichen) Rundfunk anders organisieren, wird wenig erklärt. Diese geringe Resonanz ist deshalb bemerkenswert, weil praktisch alle in den Medien vorgebrachten internationalen Vergleiche und internationalen Einordnungen letztlich zu einer positiven Würdigung des schweizerischen Rundfunksystems kommen. Sprich: Je mehr Einordnungen und je öfter ein Blick über den Teller- rand, desto mehr Verständnis und Akzeptanz für die aktuelle Gestaltung des Rundfunksystems. Daraus lässt sich folgern: Wenn die Einordnungsleistungen bei den Medien weiter abnehmen, ist mit einer mittelfristig sinkenden Akzeptanz der aktuellen Rundfunkregulierung zu rechnen.

IV.1.2 Zwischen Kooperation und Konkurrenz – Dynamiken im Rundfunkbereich

Der Schweizer Rundfunkmarkt wird im Zuge des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit zunehmend unübersichtlich, weil immer mehr Akteure aus verschiedenen Bereichen auftreten. Die Beziehungen zwischen «alten» Rundfunkproduzenten, den Medienanbietern, die neu auch audiovisuelle Inhalte produzieren, den Telekomanbietern, den Streaming-Diensten und den globalen Intermediären wie *Facebook* sind komplex. In einigen Fällen treten sie sich als Konkurrenten gegenüber, in anderen schmieden sie Allianzen. In den letzten Monaten haben sich im Rundfunkbereich mehrere Verschiebungen ergeben.

Grössere Verschiebungen gibt es im Werbemarkt. Ende Dezember 2017 kündigt *Tamedia* an, den grossen,



börsenkotierten Werbevermarkter *Goldbach Group* zu kaufen, der unter anderem die Schweizer Privatfernsehsender sowie die Werbefenster ausländischer TV-Sender und die sogenannten OTT-Verbreiter *Teleboy*, *Wilmaa* und *Zattoo* vermarktet. Damit steigt *Tamedia*, die schon länger direkt an *Zattoo* beteiligt ist, ins Werbevermarktungsgeschäft elektronischer Medien ein und wird zum direkten Konkurrenten von *Admeira*, der von *Swisscom*, *Ringier* und *SRG SSR* gegründeten Vermarktungsfirma. *Admeira* und insbesondere die Aktienbeteiligung der *SRG SSR* an *Admeira* wurden von Beginn an scharf von privaten Medienhäusern ins Visier genommen. Kritisiert werden der Ausschluss weiterer privater Medien und die angeblichen Vorteile aufgrund der Grösse und des Geschäfts der *Swisscom* mit Nutzerdaten im Bereich der personalisierten und zielgruppenspezifischen Werbung. Die *SRG SSR* verkauft im Juni 2018 ihre Beteiligungen an die beiden verbliebenen Partner *Swisscom* und *Ringier*. Doch weil die *SRG SSR* sich weiter exklusiv von *Admeira* vermarkten lässt, wird der Konflikt zwischen *SRG SSR* und Privaten diesbezüglich nicht verschwinden. Verschiebungen gibt es auch bei den Rundfunkanbietern. Zwar entsteht zum ersten Mal seit längerer Zeit mit *CNN Money Switzerland* ein überregionaler TV-Sender, der in seinem Programm auf Informationssendungen setzt, trotzdem steigt damit auch im Bereich des Privatrundfunks die Medienkonzentration. Denn *CH Media*, das neue Joint Venture zwischen *AZ Medien* und der *NZZ-Mediengruppe*, wird letztlich über vier Regionalradios, fünf Regional-TV-Sender und mehrere unterhaltungsorientierte Radio- und Fernsehsender verfügen. *AZ Medien* und die *NZZ-Mediengruppe* geben im Sommer 2018 rückwirkend ihre Radiokonzessionen zurück; damit unterliegen sie nicht mehr

den aktuellen Konzentrationsregeln (maximal zwei Radios pro Anbieter) und müssen auch keine spezifischen Programmleistungen mehr erfüllen. Dies belegt ihr grosses aktuelles Interesse an mehr Flexibilität für eine Kooperation über die Sender und über die Gattungen hinweg. Dazu passt auch, dass *AZ Medien* jüngst eine stärkere Kooperation mit *The Walt Disney Company* für die Ausstrahlung von Blockbustern eingegangen sind und die Markenlizenz von *Virgin Radio* für die Gründung von zwei Unterhaltungsradios erworben haben. Ein Ausbau einer starken regionenübergreifenden Senderkette scheint in Planung; damit intensiviert sich der Wettbewerb mit den Angeboten der *SRG SSR*.

Trotz der anhaltenden Konkurrenz gibt es auch Ansätze von Kooperationen zwischen privaten Medien und der *SRG SSR*. Erstens ist es ab Oktober 2017 für private Medien einfacher, Newsvideos der *SRG SSR* kostenlos zu übernehmen und diese auf eigenen Kanälen weiterzuverbreiten. Ein zusätzliches Pilotprojekt zwischen *SRG SSR* und *Tamedia* zum Bezug von Video-Rohmaterial wird im Frühling 2018 von *Tamedia* aber nicht mehr verlängert. Zweitens verkauft die *SRG SSR* einen Teil ihrer Beteiligung an der Firma *SwissMediaCast (SMC)*, die DAB+-Rundfunknetze aufbaut und betreibt. Auf diese Weise erhalten mehrere Privatradios die Möglichkeit, sich direkter und aktiver an der nötigen Umstellung von UKW auf DAB+ zu beteiligen, und sie erhalten mehr Planungssicherheit bei der Zuteilung von Sendeplätzen auf DAB+ (vgl. dazu Beck 2017). Drittens lancieren die *SRG SSR* und private Radiostationen im August 2018 eine gemeinsame App (*Swiss Radioplayer*). Viertens spannen die *SRG SSR* und private Rundfunkmedien als Inhaltsproduzenten in der Interessengemeinschaft Radio und Fern-

Juni 2018

Die SRG SSR will ihre Anteile an Admeira verkaufen

ADMEIRA

Juni 2018

Neues Mediengesetz sieht Förderungen auch für neue audiovisuelle Formate vor



Juli 2018

AZ Medien und NZZ-Mediengruppe geben ihre Radiokonzessionen zurück



August 2018

Kommission des Nationalrats schlägt neue Regeln zum Replay-Fernsehen vor



sehen (IRF) zusammen, um mehr Rechte gegenüber den OTT-Verbreitern zu erhalten und höhere Entschädigungen für die Verbreitung ihrer Inhalte zu fordern. Rundfunkmedien würden Werbegelder verlieren, weil beim zeitversetzten «Replay-TV» die Nutzer die Werbung einfach überspringen können. OTT-Verbreiter wie *UPC* oder *Zattoo* hingegen würden profitieren, weil ihr Angebot so deutlich attraktiver wird. Der Konflikt zwischen Inhaltsproduzenten und Weiterverbreitern wird sich verschärfen, weil er auch juristisch und politisch ausgetragen wird. Beim Bundesverwaltungsgericht ist ein Verfahren wegen des Replay-Tarifs hängig und eine Kommission des Nationalrats diskutiert im Sommer 2018 Einschränkungen des Replay-TV und sorgt u.a. bei Konsumentenschutzkreisen für Kritik.

IV.1.3 Neues Mediengesetz: Konflikt um Unterstützung von audiovisuellen Angeboten

Das neue Mediengesetz, das im Juni 2018 vom Bundesrat präsentiert wird, sieht erste Schritte einer Medienpolitik vor, die über den Rundfunkbereich hinausreicht und gattungsübergreifend angelegt ist. Damit reagiert die Medienpolitik auf die globalen Entwicklungen: Die Plattformisierung begünstigt die Verbreitung von audiovisuellen Angeboten. Das Mediengesetz umfasst damit exakt denjenigen Typ von Medieninhalten, der historisch bisher am stärksten geregelt worden ist, aber es umfasst neu auch andere Anbieter. Mehrere Punkte dieses vorgeschlagenen Mediengesetzes bergen Konfliktpotential.

Im neuen Gesetz wird die starke Stellung der *SRG SSR* auch im digitalen Bereich verankert. Denn die *SRG SSR* soll ihre Inhalte auch online (auf Abruf, on demand) und vor allem auch über Social Media verbreiten. Dies bezweckt Art. 21, Abs. 7: «Die Verbreitung und die Form des publizistischen Angebots der *SRG* sind darauf ausgerichtet, die Zielgruppen auf effiziente und innovative Art zu erreichen.» Obwohl nach dem Gesetz die *SRG SSR* aufgefordert wird, ihr Angebot online auf audiovisuelle Formate zu beschränken, unterstützt der Gesetzesentwurf die *SRG SSR* in ihrem angestrebten Umbau zu einem «digitalen Medienhaus». Die schon lange vorgebrachte Kritik der grossen Verlage, die *SRG SSR* würde auch im Onlinebereich den Wettbewerb verzerren, wird vermutlich nicht ab-

reissen – zumal auch Medienverlage selbst immer mehr audiovisuelle Formate im Onlinebereich einsetzen (Kapitel IV.2.3).

Auch der neue Punkt der Onlineförderung ist konfliktreich, weil die Höhe der Fördersumme, die Anteile am Gebührentopf und die Vergabe der Finanzierung noch unklar sind. Nicht mehr nur bestehende konzessionierte Radio- und Fernsehsender sollen gefördert werden, sondern auch diejenigen (neuen) digitalen Anbieter, die audiovisuelle Formate ins Zentrum rücken. Doch nach dem Gesetzesentwurf entfallen auf alle Anbieter mit Leistungsauftrag, egal ob alte oder neue, insgesamt 6% des Gebührentopfs, also praktisch gleich viel wie bisher. Dies würde bedeuten, dass die bestehenden privaten Rundfunkmedien möglicherweise weniger Geld als zuvor erhalten würden zugunsten von neuen Anbietern. Gerade für das tendenziell defizitäre und stark von öffentlicher Finanzierung abhängige Regionalfernsehen wäre dies problematisch. Eine mögliche Erhöhung des Anteils am Gebührentopf, von dem sowohl alte als auch neue private Medien profitieren, würde wiederum auf Kosten der *SRG SSR* gehen, da der Gebührentopf nicht grösser wird. Unklar ist aber auch, wie viel Geld die einzelnen privaten Rundfunkmedien mit Leistungsvereinbarung konkret erhalten und was die genauen Vergabekriterien sind. Darüber soll eine neu einzusetzende Kommission befinden.

Für Diskussionsstoff dürfte auch sorgen, dass der Privatrundfunk trotz öffentlicher Förderung gleichzeitig liberalisiert wird. Denn statt vorgeschriebener Konzessionsgebiete können private Anbieter ihr Sendegebiet selber vorschlagen. Zudem werden die Konzentrationsbestimmungen wegfallen, die aktuell den Besitz von maximal zwei konzessionierten Radio- und zwei konzessionierten Fernsehsendern erlauben. Private Rundfunkanbieter erhalten so mehr Möglichkeiten zum Aufbau von gattungsübergreifenden Medienangeboten. Damit dürften grössere, ressourcenstärkere Anbieter profitieren. Eine Liberalisierung gibt es auch deshalb, weil das neue Gesetz Privatradios ohne Leistungsvereinbarung nicht mehr abdeckt; diese müssen sich an keine Standards mehr halten. Erstens soll für sie die Bestimmung wegfallen, dass sie die Grundrechte beachten und beispielsweise den Jugendschutz einhalten müssen. Zweitens gilt für sie das Sachgerechtigkeitsprinzip nicht. Denn die *SRG SSR* sowie

alle Medien mit Leistungsvereinbarung und prinzipiell alle schweizerischen Fernsehprogramme (mit einer Mindestverbreitung) «müssen in ihren Medienbeiträgen mit Informationsgehalt Tatsachen und Ereignisse sachgerecht darstellen, sodass sich das Publikum eine eigene Meinung bilden kann» (Art. 7, Abs. 3). Für Radios ohne Konzession gibt es zwar schon im bisherigen Gesetz diesen Passus nicht. Problematisch ist aber, dass es in Zukunft mehr grosse Radios ohne Konzession geben wird. So haben die Regionalradios von *CH Media* wie *Radio 24* oder *Radio Argovia* im Sommer 2018 ihre Konzession zurückgegeben und würden nicht mehr unter den Geltungsbereich des neuen Mediengesetzes fallen. Das neue Mediengesetz eröffnet also partiell problematische Regulierungslücken. Schliesslich ist auch mit Streit darüber zu rechnen, wer für die Nutzungsforschung im Rundfunkbereich bezahlt. Nach dem Gesetzesentwurf soll die Erhebung von Nutzungsdaten (heute durch *Mediapulse*) nicht mehr öffentlich finanziert werden, sondern wie im Print- und Onlinebereich von der Medienbranche selbst.

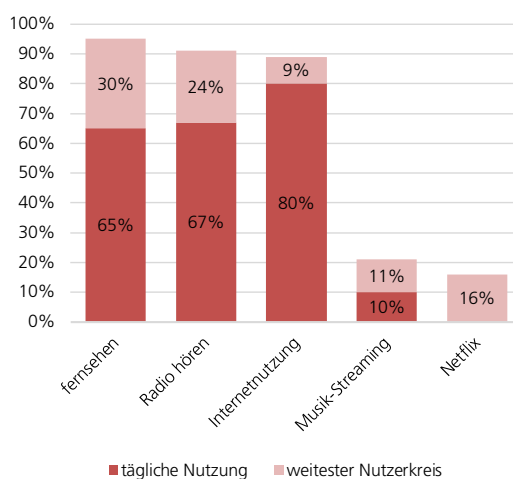
IV.2 Analysen

Schweizer Rundfunkanbieter stehen vor grossen Herausforderungen, weil sie in zwei «Welten» gleichzeitig operieren müssen. Einerseits bedienen sie ein älteres Publikum, das nach wie vor auf traditionelle Weise fernsieht oder Radio hört, andererseits wächst der Anteil derjenigen (jungen) Personen, die audiovisuelle Formate auf immer mehr und vor allem neuen digitalen Kanälen und Plattformen nutzen und dabei nicht unbedingt die Inhalte der traditionellen Rundfunkproduzenten konsumieren (Kapitel IV.2.1). Schweizer Radio- und Fernsehproduzenten reagieren mit unterschiedlichen Strategien und Angeboten auf diese Entwicklungen. Auf *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *Youtube* sind lange nicht alle gleich aktiv und die Erfolgchancen variieren stark (Kapitel IV.2.2). In den sozialen Medien erwächst Rundfunkproduzenten auch in ihren Kernformaten wie Videos neue Konkurrenz: Medien aus dem Printbereich bieten auf der nutzerstärksten Plattform *Facebook* vermehrt audiovisuelle Inhalte an und profitieren davon, dass diese das Nutzerengagement antreiben (Kapitel IV.2.3). Gerade die

SRG SSR als weitaus grösster und öffentlich finanzierter Rundfunkanbieter steht unter Druck und in der Pflicht, ein qualitativ gehaltvolles Angebot auf den neuen und alten Kanälen anzubieten (Kapitel IV.2.4). Die Logiken der sozialen Plattformen, d.h. die Plattformisierung, stehen dem allerdings entgegen, weil sie Inhalte befördern, die tendenziell bei geringer Anstrengung konsumiert werden können.

IV.2.1 Nutzung von audiovisuellen Formaten auf immer mehr Kanälen und Plattformen

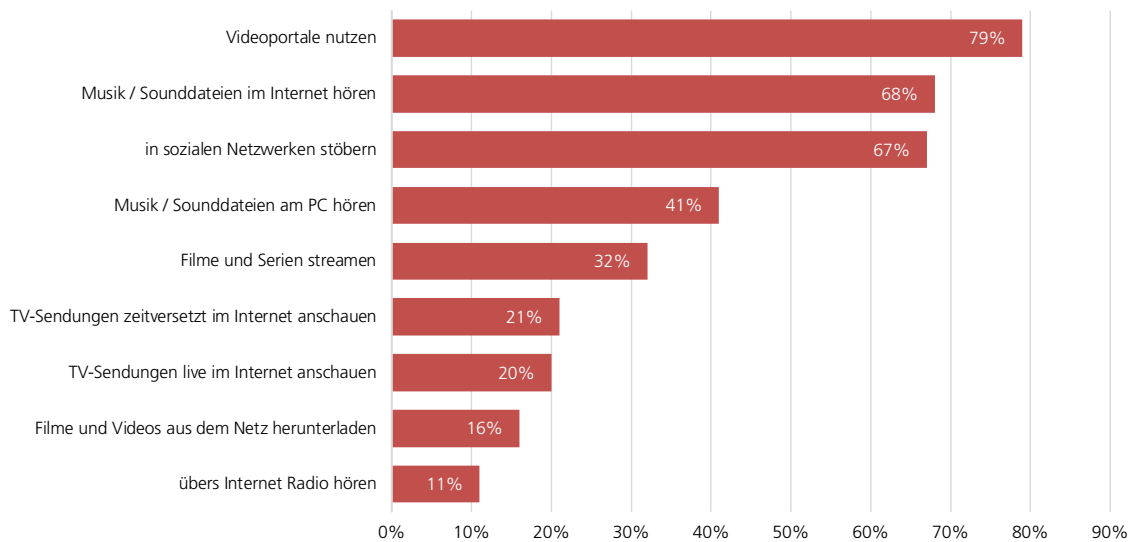
Rund neun von zehn Schweizerinnen und Schweizern sehen mindestens gelegentlich fern oder hören Radio, sehr viele davon sogar täglich (vgl. Darstellung IV.1; IGEN 2017). Damit entfällt der Löwenanteil der Rundfunknutzung immer noch auf das klassische Radio oder Fernsehen. Aber die digitale Nutzung audiovisueller Inhalte gewinnt an Bedeutung. Damit ist nicht bloss das Internet generell gemeint, das von acht von zehn Schweizerinnen und Schweizern täglich angesteuert wird. Auch spezifische Dienste wie Musik-Streaming (21%) oder der bekannteste Video-Streaming-Dienst *Netflix* (16%) sind in kurzer Zeit zu nennenswerten Nutzungsformen geworden. Rund-



Darstellung IV.1: Nutzung elektronischer Medien in der Schweiz

Die Darstellung zeigt die Anteile der Befragten in der Deutschschweiz und der Suisse romande, die ausgewählte elektronische Medien nutzen (Quelle: IGEN digiMONITOR 2017 – eigene Darstellung).

Lesbeispiel: 65% der Befragten geben an, täglich fernzusehen.



Darstellung IV.2: Unterhaltung mit Computer und Internet bei Jugendlichen

Die Darstellung zeigt den Anteil der befragten Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren, die täglich oder mehrmals pro Woche zu Unterhaltungszwecken den Computer oder das Internet für bestimmte Aktivitäten nutzen (Quelle: JAMES-Studie 2016, Waller et al. 2016, S. 33 – eigene Darstellung).

Lesebeispiel: 79% der Jugendlichen geben an, täglich oder mehrmals pro Woche Videoportale zu nutzen.

funkanbieter müssen nicht zuletzt auf diesen Teil des Publikums, der zunehmend digitale Medien konsumiert, Rücksicht nehmen.

Audiovisuelle Formate werden immer weniger auf den ursprünglichen Kanälen linear oder live genutzt. Dafür nimmt der zeitversetzte Konsum deutlich zu. Jeder zweite Deutschschweizer, jede zweite Deutschschweizerin schaut 2017 mindestens einmal die Woche zeitversetzt fern; 2013 war es erst ein Drittel (SRF 2018, S. 5). Ein Drittel der Befragten in der Suisse romande und der Deutschschweiz nutzt mindestens einmal im Monat einen Podcast, d.h. eine produzierte Audiodatei, die zu beliebigen Zeiten abgespielt werden kann (Reuters Institute 2018, eigene Berechnungen). In Zukunft können Radioinhalte auch über stimmgesteuerte Assistenten wie *Amazon Echo (Alexa)* genutzt werden. Diese sind in der Schweiz auch nach den Befragungsdaten noch praktisch inexistent und werden kaum genutzt (rund 1%). Doch in den USA sind sie schon stärker verbreitet (Reuters Institute 2018, S. 31) und schweizerische Rundfunkanbieter wie *Radio SRF* entwickeln aktuell solche Angebote.

Hinter dieser Entwicklung stehen ausgeprägte Alterseffekte (vgl. Kapitel II). In der Mediennutzung von

jungen Leuten sind Bild und Ton, vor allem Videos und Musik, im Alltag stark präsent – aber sie erfolgt meistens digital und sie kommt nicht unbedingt den traditionellen Rundfunkproduzenten zugute. Die JAMES-Studie zeigt zwar, dass fast drei Viertel der Jugendlichen mehrmals oder gar täglich (klassisch) das Fernsehen konsumieren; die Hälfte der Jugendlichen hört sehr häufig Radio. Doch die JAMES-Studie zeigt vor allem, dass neue Akteure und neue Vermittlungsformen die Mediennutzung bestimmen und dass es traditionelle Radio- und Fernsehanbieter schwer haben, mit ihren eigenen Kanälen im Digitalbereich gleich erfolgreich zu sein (vgl. Darstellung IV.2) (Waller et al. 2016, S. 33). Fast 80% der 12- bis 19-Jährigen nutzen häufig oder sehr häufig Videoportale, allen voran *Youtube*. Zwei Drittel der Jugendlichen stöbern oft in sozialen Netzwerken der Tech-Intermediäre, wo neben Texten auch audiovisuelle Inhalte verfügbar sind. Zwei Drittel hören generell Musik über das Internet, meistens über Streaming-Dienste wie *Spotify* und damit unabhängig von Radioprogrammen. Internetradios hingegen werden nur von rund 10% häufig gehört. Im Fernsehbereich sind neben den Videoportalen (79%) auch die Streaming-Dienste (32%) wichtiger als die Nutzung



18- bis 24-Jährige

Youtube	(81%)	Twitter	(22%)
WhatsApp	(81%)	Pinterest	(20%)
Instagram	(63%)	Telegram	(12%)
Facebook	(59%)	Tumblr	(11%)
Snapchat	(53%)	LinkedIn	(6%)
Facebook Messenger	(32%)	Google+	(6%)

55+

Facebook	(55%)	Google+	(12%)
WhatsApp	(55%)	Instagram	(11%)
Youtube	(50%)	Twitter	(10%)
Facebook Messenger	(25%)	Snapchat	(2%)
LinkedIn	(20%)	Telegram	(2%)
Pinterest	(14%)	Tumblr	(2%)

Darstellung IV.3: Nutzung von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt für ausgewählte Altersgruppen in der Suisse romande und der Deutschschweiz den Anteil der Personen, die in der Vorwoche die jeweilige Social-Media-Plattform genutzt haben. Dargestellt sind alle Plattformen, die in mindestens einer der beiden Altersgruppen von mindestens 10% genutzt werden (Quelle: Reuters Digital News Report 2018 – eigene Darstellung).

Lesebeispiel: Bei den 18- bis 24-Jährigen geben 81% an, in der Vorwoche *WhatsApp* genutzt zu haben, bei den Befragten über 55 Jahre 55%.

von bestimmten Fernsehsendungen von Rundfunkanbietern, sei es zeitversetzt (rund 21%) oder live im Internet (20%). Der «Rundfunk»-Konsum ist bei den Jugendlichen also häufig, hat sich aber zumindest in der digitalen Nutzung bereits von den eigentlichen Rundfunkproduzenten entkoppelt.

Die Dominanz von Videoportalen und sozialen Netzwerken bei jungen Menschen zeigt sich auch im direkten Vergleich mit älteren Altersgruppen (vgl. Dar-

stellung IV.3). Rund vier von fünf jungen Menschen nutzen mindestens einmal pro Woche *Youtube* oder *WhatsApp* und deutlich mehr als die Hälfte nutzt *Instagram*, *Snapchat* oder *Facebook* (Reuters Institute 2018, eigene Berechnungen). Bei den älteren Personen spielen *Youtube* (50%), *WhatsApp* (55%) und *Facebook* (55%) auch eine sehr grosse Rolle – doch längst nicht so stark wie bei den Jungen (mit Ausnahme von *Facebook*). Wenig Bedeutung für die älteren Altersgruppen

83%

soziale Netzwerke nutzen

83%

Suchmaschinen nutzen

38%

Nachrichtenportale von
Zeitungen nutzen

22%

Nachrichtenportale von
TV-Sendern nutzen**Darstellung IV.4: Informationsnutzung von Jugendlichen im Internet**

Die Darstellung zeigt den Anteil der befragten Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren, die täglich oder mehrmals pro Woche bestimmte Internet-Medien nutzen, um sich zu informieren (Quelle: JAMES-Studie 2016, Waller et al. 2016, S. 36 – eigene Darstellung).

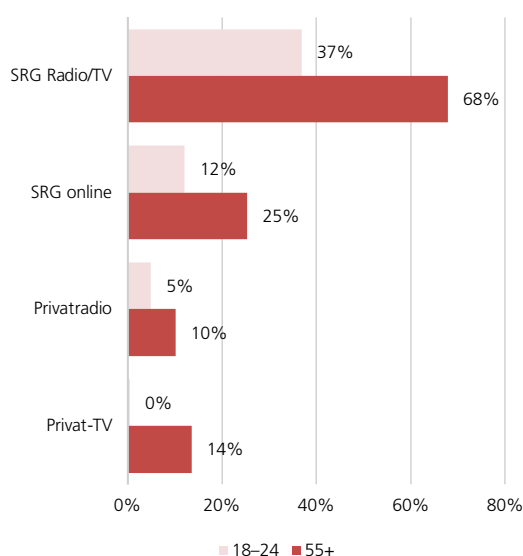
Lesebeispiel: 83% der Jugendlichen geben an, täglich oder mehrmals pro Woche Suchmaschinen zu nutzen, um sich zu informieren.

haben *Instagram* und *Snapchat*, die sich bei jungen Nutzern grosser Beliebtheit erfreuen.

Die vorangehenden Nutzungszahlen belegen, wie stark Videoplattformen, Streaming-Angebote und weitere Social-Media-Kanäle den Alltag von jungen Menschen prägen. Meistens handelt es sich bei dieser Medien-nutzung um Unterhaltung und um den Austausch zwischen Freunden im Privatbereich. Doch auch das Informationsnutzungsverhalten von jungen Personen ist einem starken Wandel unterworfen. Die Plattformisierung zeigt sich auch hier: Der Newskonsum von jungen Erwachsenen wird insbesondere von durch Tech-Giganten zur Verfügung gestellten sozialen Netzwerken (83%) sowie Suchmaschinen (83%) dominiert (vgl. Darstellung IV.4). Nachrichtenportale von Zeitungen (38%) und vor allem von Fernsehsendern (22%) werden laut JAMES-Studie viel seltener genutzt. Ein solches digitales Nutzungsumfeld stellt ein Problem für Rundfunkproduzenten dar, weil Nutzergruppen tendenziell schwieriger zu erreichen sind. Erstens treffen Rundfunkproduzenten in Social Media auf viel mehr konkurrierende Angebote als zuvor. Sie müssen sich gegenüber seriösen Angeboten der traditionellen Printverlage auf der einen Seite und gegenüber alternativen Medien mit extremen Meinungen und Desinformation auf der anderen Seite behaupten. Letztere profitieren insbesondere auf *Youtube* vom «Empfehlungsalgorithmus» (vgl. Fichter 2018). Vor allem aber müssen sich die Rundfunkproduzenten von reinen Unterhaltungsangeboten abgrenzen. Zweitens ist es für den Einzelnen viel einfacher als früher geworden, selber auszuwählen, welche Inhalte zu welcher Zeit konsumiert werden. Das heisst auch, dass sich Nutzer auf Streaming-Diensten und bei der zeitversetzten Nutzung viel stärker als früher bewusst dafür entscheiden, eine (Rundfunk-)Sendung zu schauen oder zu hören. Befragungen zeigen: Nur noch diejenigen

Sendungen, die zuoberst auf der Prioritätenliste stehen, werden tatsächlich genutzt, und Unterhaltungssendungen werden noch wichtiger. Die digitale und damit auch flexible und individualisierte Medien-nutzung führt zu einer «Verarmung der Vielfalt von genutzten Themen und Inhalten» (SRF 2018, S. 7) im Allgemeinen und zu einer Schwächung von Informationsformaten im Speziellen. Umso wichtiger ist es aus Sicht der einzelnen Rundfunkproduzenten, dass ihre Angebote auf die Bedürfnisse des Publikums zugeschnitten sind. Aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive ist entscheidend, dass Informationsangebote auch auf den digitalen Plattformen auf Resonanz stossen und sich gegenüber unterhaltenden Inhalten behaupten können.

Traditionelle Rundfunkanbieter haben im Informationsbereich Mühe, in der zunehmend digitalen, von Tech-Plattformen dominierten Medienwelt ein junges Publikum zu erreichen (vgl. Darstellung IV.5). Dies betrifft erstens die SRG SSR. Jüngere Altersgruppen informieren sich noch regelmässig auf den klassischen Kanälen im Radio und im Fernsehen (37%), aber viel seltener als ältere Personen (68%). Doch auch im Onlinebereich und damit dem Bereich, den Junge ansonsten ganz klar bevorzugen, nutzen junge Personen Inhalte der SRG SSR (12%) deutlich weniger als Ältere (25%). Zweitens werden News von Privatsendern in der jüngeren Altersgruppe nur sehr sporadisch genutzt. Privatradios in der klassischen Nutzung sind dort deutlich weniger verbreitet (5%) als bei Älteren (10%). Praktisch inexistent sind Newsangebote der Schweizer Privatsendern für junge Menschen: Weniger als 1% aller Jungen schaut sich im Fernsehen die Nachrichten dieser Sender regelmässig an. Bei den Älteren sind es immerhin 14%. (Onlinedaten für die Privatsender liegen nicht vor.) All dies ist ein Hinweis darauf, dass bei der digitalen Mediennutzung der jungen



Darstellung IV.5: Newsnutzung nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt für ausgewählte Altersgruppen in der Suisse romande und der Deutschschweiz den Anteil der Personen, die an mindestens drei Tagen in der Vorwoche Radio- und Fernsehsendungen der SRG SSR (offline), Onlineangebote der SRG SSR, regionale Privatradios (offline) oder Schweizer Privatfernsehprogramme (offline) zu Newszwecken genutzt haben. Zahlen zu den Onlineangeboten des Privatrundfunks liegen nicht vor (Quelle: Reuters Digital News Report 2018 – eigene Darstellung).

Lesebeispiel: 5% der 18- bis 24-Jährigen geben an, in der Vorwoche an mindestens drei Tagen Privatradios zu Newszwecken offline, d.h. traditionell genutzt zu haben. Bei den Personen über 55 Jahre beträgt dieser Anteil 10%.

Leute, die von Suchmaschinen, Social Media und Streaming-Diensten dominiert wird, Unterhaltungsformate profitieren und Informationsformate benachteiligt werden. Für Informationsmedien wird es schwieriger, sich im Zuge der Plattformisierung gegenüber dem Unterhaltungsbereich zu behaupten.

In der Summe stehen herkömmliche öffentliche wie private Rundfunkproduzenten vor einem grossen Problem – gerade wenn sie Informationen anbieten. Denn auf der einen Seite entfällt der grösste Anteil der Nutzung immer noch auf die klassischen Kanäle Radio und Fernsehen. Auf der anderen Seite sind digitale Kanäle, zeitversetzte Angebote, Social-Media-Plattformen und die bisher weitgehend unterhaltungsorientierten Musik- und TV-Streaming-Dienste in sehr kurzer Zeit sehr wichtig geworden. Beide Welten zu bespielen und Menschen mit News (und nicht bloss Unterhaltung) zu

erreichen, ist deshalb notwendig. Doch beide Welten gleichzeitig zu bespielen, ist aufwändig und teuer.





IV.2.2 Social-Media-Kanäle als Experimentierfeld für die Rundfunkproduzenten

Immer mehr Schweizerinnen und Schweizer informieren sich über digitale Kanäle. Soziale Medien spielen eine zunehmend wichtige Rolle. Diese Entwicklung ist für etablierte Rundfunkproduzenten eine grosse Herausforderung und führt zu Unsicherheit. Denn erstens ist der Aufstieg von sozialen Medien verhältnismässig neu und zweitens ändert sich das Feld der sozialen Medien ständig. Dies erschwert den Rundfunkmedien, die Logiken der verschiedenen neuen sozialen Medien (z.B. *Snapchat*) zu verstehen und hier Expertise aufzubauen. Drittens wissen Medienanbieter um die Gefahr einer zu grossen Abhängigkeit von den Tech-Giganten, weil diese zu einem Kontrollverlust führt. Wenn zum Beispiel *Facebook* unilateral seinen geheimen Algorithmus ändert, wirkt sich das ohne Zutun der Medienanbieter auf die eigenen Resonanzchancen aus. Viertens müssen Rundfunkanbieter mit tendenziell stagnierenden oder sogar sinkenden Ressourcen sowohl die bisherigen Kanäle als auch die neuen Kanäle bespielen. Aus der Sicht von Rundfunkproduzenten ist es also entscheidend, Ressourcen für den Aufbau von Kompetenz im Social-Media-Bereich einzusetzen – aber möglichst gezielt und ohne dabei den bestehenden Kernauftrag bei den eigenen Kanälen zu gefährden. Entsprechend sind Social Media vorerst ein Experimentierfeld für Rundfunkproduzenten.

Im ersten Schritt soll das Angebot der Rundfunkproduzenten auf den verschiedenen Plattformen beleuchtet werden. In einem zweiten Schritt wird geprüft, welche Rundfunkmedien auf welchen Plattformen überhaupt ein grösseres Publikum finden. Untersucht werden die Auftritte auf den Plattformen *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *Youtube*, und zwar von 14 regionalen privaten Fernsehsendern, von 17 verhältnismässig reichweitenstarken Privatradios und von SRF, RTS und RSI (ohne *Swissinfo*, die SRG-weiten Kanäle oder die Kanäle der SRG-Trägerschaften).

Unterschiedliche Angebote auf den verschiedenen Kanälen

Die Rundfunkmedien sind in den sozialen Medien mit eigenen Angeboten präsent. Alle untersuchten An-

Anbieter	 Facebook	 Twitter	 Instagram	 Youtube	Total
RTS	42	21	9	15	87
SRF	35	14	15	15	79
RSI	13	8	7	5	33
TeleZüri	3	1	1	1	6
Radio Fribourg	1	2	1	1	5
...					
Tele M1	1	–	1	–	2
RJB (BNJ)	1	1	–	–	2

Darstellung IV.6: Rundfunkanbieter auf Social Media – Anzahl Kanäle

Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge pro Anbieter die Anzahl Kanäle, die von den Rundfunkmedien auf den verschiedenen Plattformen betrieben werden. Dargestellt werden die öffentlichen Anbieter *SRF*, *RTS* und *RSI* sowie die privaten Anbieter aus dem Fernseh- und Radiobereich mit den meisten (*TeleZüri*, *Radio Fribourg*) resp. wenigsten Kanälen (*Tele M1*, *RJB*) (Stand: Juli 2018).

Lesebeispiel: *TeleZüri* betreibt auf *Facebook* 3 Seiten, auf *Twitter* und *Instagram* je ein Konto und auf *Youtube* einen Kanal.

bieter haben mindestens eine *Facebook*-Seite und ein *Twitter*-Konto (ausser *Tele M1*). Vier Fünftel verfügen über ein *Instagram*-Konto und rund 70% betreiben einen *Youtube*-Kanal.

Insgesamt reagieren die Rundfunkanbieter auf das zunehmend digitale Umfeld und bewirtschaften mehrere Plattformen, die je ihre eigene Logik und ihr eigenes Publikum haben. Die Plattformen haben in der Bevölkerung einen unterschiedlich hohen Stellenwert. Dies belegen u.a. die Zahlen aus dem Reuters Digital News Report 2018. Dass *Facebook* von allen Anbietern bearbeitet wird, lässt sich auch mit der grossen Bedeutung der Plattform bei den Nutzern erklären. *Twitter* hingegen wird von den Rundfunkmedien häufig eingesetzt, obwohl das Netzwerk in der Gesamtbevölkerung relativ wenig verbreitet ist (14%). Dies spricht dafür, dass auch Rundfunkproduzenten *Twitter* in erster Linie an die Zielgruppen Politik und Journalismus und an die kleine Nutzergruppe der Intensivnutzer richten. Auch *Instagram* wird relativ häufig eingesetzt; dies ist vermutlich Ausdruck einer Strategie, vorwiegend junge Altersgruppen und Frauen anzusprechen. Denn bei den Jungen (18–24 Jahre) nutzen 63% mindestens einmal die Woche *Instagram*, bei den Älteren (55+) sind es nur 11%. Und Frauen (28%) nutzen *Instagram* signifikant häufiger als Männer (24%). Auffallend ist schliesslich, dass *Youtube* nicht stärker eingesetzt wird: 10 von 34 untersuchten Rundfunkmedien haben keinen eigenen *Youtube*-Kanal. Dies ist vor dem Hintergrund überraschend, dass *Youtube* in der Gesamtbevölkerung deutlich stärker genutzt wird (61%) als beispielsweise

Instagram (26%). Ein möglicher Grund für die geringere Bewirtschaftung von *Youtube* könnte darin liegen, dass die Produktion von Videos (im Vergleich zu Fotos) deutlich ressourcenintensiver ist. *Snapchat* schliesslich wird noch kaum eingesetzt. Nur ganz wenige Anbieter wie *SRF* und *RTS* sowie *Radio Fribourg* und *Telebasel* sind mit (wenigen) Angeboten überhaupt präsent, darunter primär spezifische Angebote für digitalaffine Nutzergruppen und Jugendliche (z.B. *SRF Digital*, *SRF Zambo*, *RTS Tataki*). Angesichts der Tatsache, dass mehr als die Hälfte der jungen Altersgruppe *Snapchat* nutzt, haben Rundfunkanbieter hier ein klares Defizit.

Generell scheinen die Ressourcen der Rundfunktypen deren unterschiedliche Aktivitäten auf Social Media mitzuerklären. Dies wird deutlich beim Blick auf die Anzahl der Kanäle, welche die Rundfunksender auf den vier grössten Plattformen *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *Youtube* anbieten (vgl. Darstellung IV.6).

Die weitaus grösseren öffentlichen Anbieter *SRF*, *RTS* und *RSI* sind auf allen Plattformen mit mehreren Auftritten präsent, die kleineren privaten Rundfunkanbieter auf den meisten Plattformen mit einem. In dieses Bild passt, dass die kleinere *RSI* weniger Angebote auf den Plattformen hat als die grösseren *RTS* und *SRF*. Ressourcen allein erklären die Unterschiede aber nicht. Entscheidend sind auch die bestehenden Programmstrukturen und die damit verbundenen publizistischen Leitbilder aus den klassischen Gattungen Radio und Fernsehen. Diese schaffen Pfadabhängigkeiten. Beim Privatrundfunk schlägt sich in der Konzentration auf

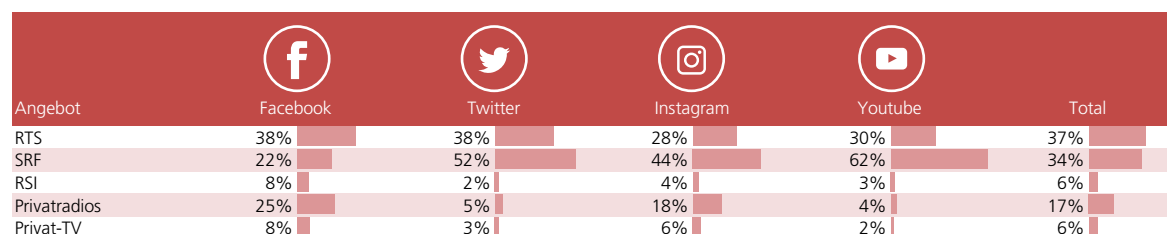
jeweils maximal einen Auftritt pro Plattform die Tatsache nieder, dass Privatrundfunkveranstalter auch im linearen Programm ein schwächer ausdifferenziertes Programm haben. Gerade die Privatradios bestehen aus «Fliessprogrammen», bei denen spezifische einzelne Sendungen – anders als beim öffentlichen Radio – einen viel geringeren Stellenwert haben. Entsprechend scheint es für private Rundfunkproduzenten wenig sinnvoll, auf Social Media separat spezifische Sendefässer zu veröffentlichen. Dass ein Anbieter wie *TeleZüri* neben seinem Hauptkanal auf *Facebook* auch noch die Politsendung *TalkTäglich* und das Gesundheitsmagazin *Check-up* als separate *Facebook*-Seiten bespielt, ist die grosse Ausnahme.

Die SRG SSR differenziert und segmentiert schon seit Jahrzehnten ihr klassisches Programm und hebt nicht nur eigene Nachrichtengefässer stark hervor, sondern bietet auch Sendungen beispielsweise für Kinder an oder thematisch spezifische Sendungen im Bereich Kultur und Religion. Diese Angebotsvielfalt widerspiegelt sich auch auf Social Media. Im internationalen Vergleich ist dieser Befund für öffentliche Rundfunkanbieter typisch. Der *Bayerische Rundfunk* beispielsweise pflegt rund 150 verschiedene Social-Media-Accounts (Bundesrat 2018). Die RAI in Italien will zwar aktuell ihre Social-Media-Auftritte konsolidieren und nicht mehr wie früher mehr als 1000 Accounts anbieten, zielt aber immer noch zirka 300 bis 400 Accounts an (Sehl et al. 2018, S. 12). Öffentliche Rundfunkanbieter in Europa geben an, dass sie die Balance zwischen Ausdifferenzierung und Konsolidierung reflektieren. Für eine Konsolidierung spricht, dass Ressourcen gebündelt und wenig erfolgreiche Auftritte

mit bestehenden zusammengeführt werden können. Daraus geht die «Gesamtmarke» gestärkt hervor. Für eine Differenzierung spricht hingegen, dass einzelne Gruppen thematisch zielgerechter angesprochen werden können und mit kleineren, überschaubaren Communities einfacher ein Dialog geführt werden kann (Sehl et al. 2018, S. 12).

Unterschiedlich grosse Communitys auf den verschiedenen Kanälen

Die Angebote auf Social Media können nun mit den Community-Grössen in Beziehung gesetzt werden (vgl. Darstellung IV.7). Für die Auswertung wurden für jede Plattform und für jeden Rundfunkmedienanbieter die Kennwerte jeweils aufsummiert. Das heisst, dass beispielsweise bei SRF die *Facebook*-Page-Likes von *myschool*, *Einstein*, *SRF News* etc. aufaddiert wurden. Ob es sich um jeweils mehrere Nutzer handelt oder ob sich das Publikum der verschiedenen SRF-Kanäle stark überschneidet, lässt sich mit den Social-Media-Metriken nicht beantworten. Die aufsummierten Community-Grössen können aber dazu dienen, die Frage zu beantworten, auf welchen Plattformen welche Anbieter grössere Communitys aufbauen können. Die Resultate zeigen, dass die Verbreitung von Plattformen in der Bevölkerung nicht unbedingt den Community-Grössen der Rundfunkanbieter auf diesen verschiedenen Plattformen entspricht. Die aufsummierte Community-Zahl auf *Facebook* ist mit Abstand die grösste, und dies könnte man auch mit *Facebooks* grosser Verbreitung in der Schweiz erklären. Die rund 3 Millionen *Facebook*-Page-Likes der Rundfunkanbieter werden weder von den 1,3 Millionen *Twitter*-Followern, den



Darstellung IV.7: Rundfunkanbieter auf Social Media – Anteile an Community-Grössen im Rundfunkbereich

Die Darstellung zeigt pro Plattform den Anteil von RTS, SRF, RSI, Privatradios und Privat-TV-Sendern an der aufaddierten Community-Grösse im Rundfunkbereich (Stand: Juli 2018, Rundungsdifferenzen möglich). Datenbasis bilden alle Angebote von RTS, SRF und RSI sowie von 17 Privatradios und 14 privaten regionalen Fernsehsendern.

Lesebeispiel: Auf *Facebook* haben die 17 Privatradios zusammen einen Anteil von 25% an der gesamten Community-Grösse der Schweizer Rundfunkanbieter und auf *Twitter* 5%.

rund 320 000 Abonnenten auf *Instagram* noch den rund 420 000 Abonnenten von *Youtube*-Kanälen erreicht. Aber es zeigt sich auch, dass Rundfunkanbieter auf dem in der Gesamtbevölkerung recht wenig verbreiteten *Twitter* relativ grosse Communitys haben. Doch auf *Instagram* und auf *Youtube*, die beide in der Bevölkerung viel stärker vertreten sind als *Twitter*, fehlt den Rundfunkanbietern ein substanzielles Publikum.

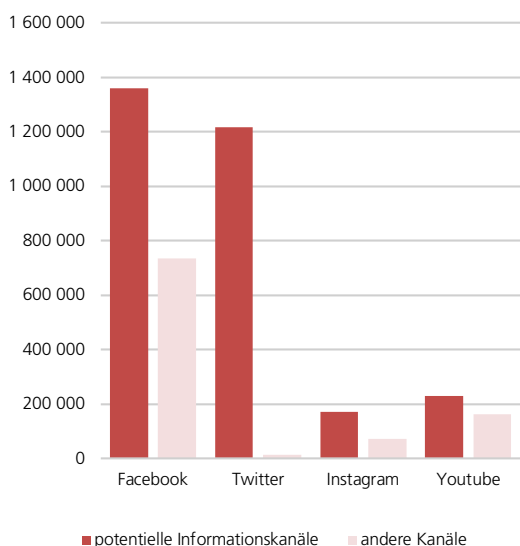
Diese Befunde – relativ durchschnittliche Verbreitung auf *Facebook*, überdurchschnittliche Verbreitung auf *Twitter*, schwache Verbreitung auf *Instagram* und *Youtube* – betreffen die verschiedenen Rundfunkanbieter nicht alle im selben Masse. Dies wird im Vergleich der Rundfunktypen deutlich.

Aus den Resultaten geht hervor, dass die SRG SSR mit ihren Social-Media-Angeboten im direkten Vergleich viel grössere Communitys erreicht als die Privatrundfunkveranstalter. Alle Plattformen zusammengekommen, beträgt der Anteil der SRG-Kanäle von allen Rundfunkanbietern 77%, der Anteil der Privatradios 17% und der Anteil der Privatfernsehanbieter 6%. Dies ist freilich nicht überraschend, denn die SRG SSR dominiert auch in der klassischen Nutzung und das Privatradio wiederum ist in der Bevölkerung auch in der linearen Nutzung stärker verbreitet als das regionale Privatfernsehen. Interessanter sind die Grössenunterschiede im Vergleich der verschiedenen Plattformen. Hier wird klar, dass Privatradios und Privatfernsehsender auf *Twitter* (5% resp. 3%) und besonders auf *Youtube* (4% resp. 2%) verhältnismässig wenig nachgefragt werden. Im Vergleich dazu ist der Anteil der Community-Grössen des Privatrundfunks bei *Facebook* (25% resp. 8%) und *Instagram* (18% resp. 6%) einiges höher. Die *Facebook*-Seiten der Privatradios *One FM* oder *Rouge FM* beispielsweise haben eine ähnlich grosse Community wie die *Facebook*-Seite *SRF News*. Und das Privatradio *3iii* beispielsweise hat deutlich mehr *Instagram*-Nutzer als *Rete Tre* des öffentlichen Anbieters *RSI*.

Vermutlich ist es kein Zufall, dass private Rundfunkmedien gerade auf *Facebook* und *Instagram* relativ erfolgreich sind, kaum aber auf *Youtube* und auf *Twitter*. Denn *Twitter* ist eine News-affine Plattform, die in der Schweiz eher von News-Interessierten genutzt wird und von Rundfunkmedien entsprechend das häufige Ausspielen von Nachrichten verlangt. Private Rundfunkmedien aber bieten bereits in den traditionellen

Programmen deutlich weniger News an als die SRG SSR (vgl. fög 2017). Die beiden Plattformen *Facebook* und *Instagram* hingegen erlauben stärker die Bewirtschaftung von «Gemeinschaften» in ihren Lebenswelten in Kombination mit weicheren Themen und mit Unterhaltung. Dies kommt privaten Rundfunkmedien entgegen: Sie sind jeweils regional ausgerichtet und regional stark verankert und können regionale Gemeinschaften einfacher ansprechen. Das Privatradio hat weitere Vorteile: Einige unterhaltungsorientierte Privatradios wie beispielsweise *Radio Energy Zürich* sind schon in ihrem linearen Programm explizit auf junge Bevölkerungsgruppen ausgerichtet. Entsprechend bilden sich Gemeinschaften auf *Facebook* und *Instagram* relativ einfach durch Angebote, die auf die Lebenswelt von Nutzern in einer bestimmten Region oder in einer jungen Altersgruppe abzielen. Auch *Youtube* würde diese Möglichkeiten bieten, doch das ständige Einspeisen von selber produzierten Videos auf einem eigenen Kanal ist besonders aufwändig. Wegen des schmalen Angebots ist es für Nutzerinnen und Nutzer möglicherweise weniger attraktiv, einen solchen *Youtube*-Kanal auch zu abonnieren. Die schwache Resonanz des Schweizer Privatrundfunks auf *Youtube* fällt umso mehr auf, als auch die Angebote der SRG SSR auf *Youtube* nur bescheidene Community-Grössen haben. Kurz: Alle Schweizer Rundfunkanbieter sind schwach auf *Youtube* – die privaten Rundfunkmedien einfach noch schwächer als die SRG SSR.

Bei den Kanälen der SRG SSR zeigen sich ähnliche Muster, wenn man das grosse und differenzierte Angebot aufteilt (vgl. Darstellung IV.8). Unterschieden werden Kanäle, die potentiell Informationen und Nachrichten aus dem General-Interest-Bereich vermitteln (z.B. *SRF News*, aber auch *SRF 3*), und Kanäle, die explizit Unterhaltung vermitteln (z.B. *SRF Happy Day*, *RSI Via col venti*) und/oder keine aktuellen Nachrichten vermitteln (z.B. *SRF Archiv*, *SRF myschool*). Auch hier unterscheidet sich das Publikum von *Facebook* und *Twitter* am meisten; *Instagram* und *Youtube* liegen dazwischen. Denn auf *Facebook* haben auch SRG-Unterhaltungskanäle recht grosse Communitys: Die Seite der Satiresendung *26 minutes* zum Beispiel hat eine Community, die fast zehnmal so gross ist wie die Seite der Informationssendung *Mise au point*. Das *Twitter*-Angebot der SRG SSR besteht fast ausschliesslich aus Kanälen, die auf News fokussieren. Aber auch



Darstellung IV.8: Öffentliche Rundfunkanbieter auf Social Media – Fokus auf Information

Die Darstellung zeigt pro Plattform die Community-Grössen des öffentlichen Rundfunks auf potentiellen Informationskanälen und auf anderen Kanälen (Stand: Juli 2018). Datenbasis bilden alle Angebote von RTS, SRF und RSI auf Social Media.

Lesebeispiel: Auf Instagram beträgt die Community-Grösse von potentiellen Informationskanälen 172 177 und von anderen Kanälen 72 127.

die wenigen unterhaltungsorientierten *Twitter*-Kanäle haben überschaubare Communitys: Der *Twitter*-Auftritt der Satiresendung *26 minutes* zum Beispiel hat eine nur halb so grosse Community wie der *Twitter*-Kanal der Infosendung *Mise au point* – genau umgekehrt als im Fall von *Facebook*.

Dies unterstreicht, dass die verschiedenen Social-Media-Plattformen nach je unterschiedlichen Logiken funktionieren und unterschiedliche Publika anziehen. *Twitter* begünstigt eher nachrichtenorientierte Rundfunkangebote, aber *Facebook*, *Instagram* und teilweise auch *Youtube* begünstigen stärker gemeinschaftsorientierte und unterhaltende Angebote. Zum Bild passt auch, dass auf diesen Plattformen ganz generell gemeinschafts- und unterhaltungsorientierte Inhalte viel stärkere Resonanz finden. Dies zeigt der Vergleich mit Beispielen ausserhalb des Journalismus: Den Informationsangeboten der SRG SSR folgen auf *Instagram* weniger als 200 000 Personen, aber der Schweizer Skifahrerin Lara Gut 395 000. Die aufsummierte Community-Grösse der Informationsangebote der SRG SSR auf *Youtube* besteht aus rund 200 000 Abonnenten; die

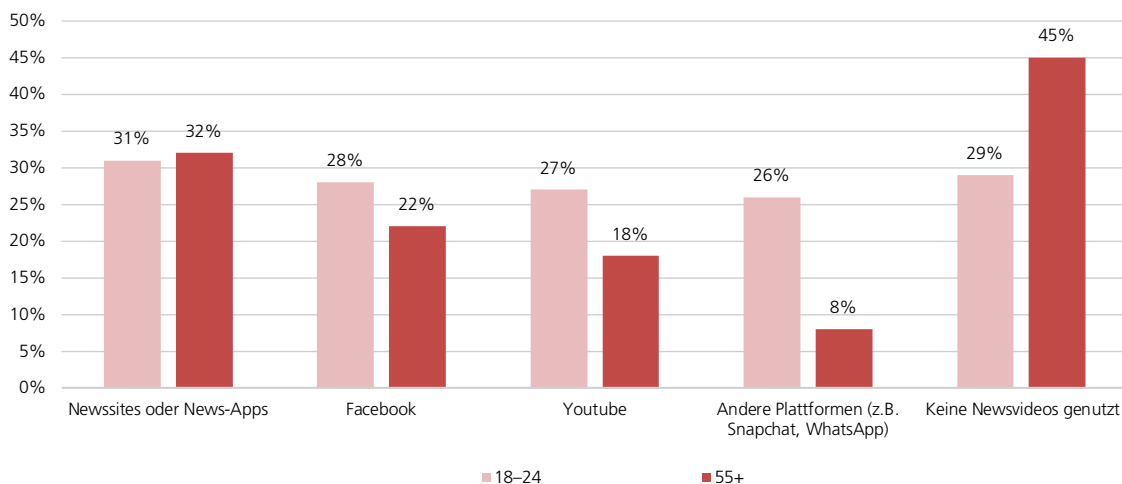
Schweizer Lifestyle-Bloggerin Julia Graf aber erreicht mit ihren *Youtube*-Videos über 780 000 Abonnentinnen und Abonnenten. Die Plattformisierung setzt deshalb besonders informationsorientierte Rundfunkproduzenten unter Druck.

IV.2.3 Videoformate auf Facebook

In dem Masse, wie die Nachrichtenmedien ihre Angebote immer mehr an digitale Kanäle und Plattformen anpassen, nimmt im Newsbereich vor allem das Angebot an Videoformaten zu. Videos sind ausserdem keine Domäne mehr von Fernsehveranstaltern. Auch Medienanbieter aus dem Printbereich oder die neuen Pure Player setzen Videoformate ein, um News zu vermitteln. Aktuelle Beispiele sind das Format *Weltwoche Daily* von *Weltwoche*-Chefredaktor Roger Köppel auf *Youtube*, die kurzen Video-Interviews des neuen Digitalanbieters *nau.ch*, der erste Dokumentarfilm von *20 Minuten* im März 2018 (über den «Fall Ruppertschwil») oder das im Frühling lancierte einstündige Videoformat der *Republik* mit einem Gespräch zwischen Roger de Weck und einem prominenten Gast.

Es gibt mehrere wesentliche Treiber für diese Zunahme von Videos. Dazu gehören technische Innovationen, d.h. für Medienproduzenten einfachere und günstigere Möglichkeiten der Videoproduktion und für Nutzer günstigere Bedingungen zum Abspielen von Videos auf Smartphones (genügend Kapazität, günstigere Tarife). Dazu gehören ebenfalls Bestrebungen von Plattformen wie *Facebook*, Videos im Algorithmus zu begünstigen, und die Strategien von Medienhäusern, neue «Storytelling»-Formate mit Bewegtbildern zu entwickeln (Kalogeropoulos et al. 2016). Medienanbieter könnten auch deshalb ein Interesse am Ausstrahlen von Videos haben, weil sich Videos möglicherweise besser monetarisieren lassen als die Display-Werbung. Denn schliesslich lassen sich bei Videos Pre-Roll-Werbeclips schalten, die nicht übersprungen werden können und deshalb angeschaut werden müssen, bevor das Video beginnt.

Online-Newsvideos sind mittlerweile ein fester Bestandteil der Newsnutzung geworden (vgl. Darstellung IV.9). 59% der Befragten haben in der Vorwoche mindestens einmal ein Newsvideo online angeschaut. Auch hier unterschieden sich die Altersgruppen. Vor allem bei der jüngsten Altersgruppe werden News-



Darstellung IV.9: Videonutzung nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt für ausgewählte Altersgruppen in der Suisse romande und der Deutschschweiz den Anteil der Personen, die sich in der Vorwoche auf dem entsprechenden Onlinekanal mindestens ein Newsvideo angesehen haben (Quelle: Reuters Digital News Report 2018 – eigene Darstellung).

Lesbeispiel: Bei den Personen über 55 Jahre geben 32 % an, dass sie sich ein Newsvideo auf der Newssite oder einer News-App online angesehen haben.

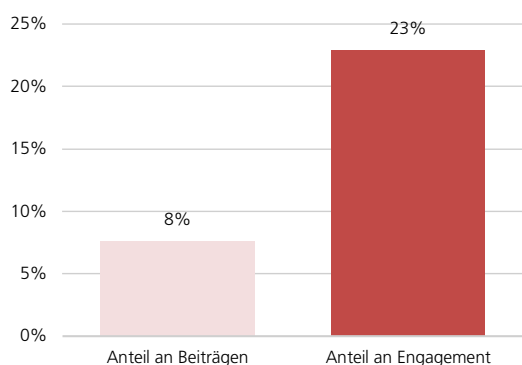
videos online häufig genutzt: Nur 29% geben an, in der Vorwoche keine Newsvideos gesehen zu haben. Auf der anderen Seite gibt fast die Hälfte der Personen ab 55 Jahren an, keine Newsvideos online genutzt zu haben.

Der wichtigste Punkt ist allerdings: Die Nutzung von Newsvideos erfolgt nicht nur über die eigenen Kanäle der Medienanbieter, sondern zu einem grossen Teil über die Plattformen der Tech-Intermediäre. Auch hier sind jüngere Generationen der wesentliche Treiber der Entwicklung: Die junge Altersgruppe greift wesentlich häufiger als ältere Personen auf Plattformen zurück, wenn sie Newsvideos nutzt: *Facebook* (28%), *Youtube* (27%) und – ganz anders als bei den Älteren – andere Plattformen wie *Snapchat*, *WhatsApp* oder *Twitter* (26%). Auch bei der Videonutzung ist also der emergente Medienkonsum bei den Jungen wichtig (föj 2017). Junge Personen nutzen zwar auch recht häufig Videos auf den eigenen Kanälen der Medienanbieter (31%), zum Beispiel auf Newssites oder über die Apps, und hier unterscheiden sie sich nicht von älteren Mediennutzern (32%). Doch in der Summe unterstreichen die Resultate die wachsende Bedeutung der verschiedenen Social-Media-Kanäle auch für den Video-bereich.

Videos der Medienanbieter

Wenn vor diesem Hintergrund Medienorganisationen Videos auf Social Media anbieten wollen, müssen sie zusätzlich entscheiden, ob sie auf eine oder einige wenige Plattformen setzen oder möglichst viele verschiedene Plattformen bespielen. Es ist naheliegend, dass Medien sich auf wenige Plattformen konzentrieren und besonders auf *Facebook* Präsenz zeigen und dort Videos einspeisen, weil *Facebook* nicht nur bei den Jungen, sondern bei allen Altersgruppen relativ stark verbreitet ist. Wie intensiv Medienanbieter dies tun und welche Reaktionen solche Videos auslösen, kann anhand einer Analyse der Inhalts- und Nutzungsdaten auf *Facebook* gezeigt werden. Grundlage sind alle *Facebook*-Beiträge auf den News-Hauptseiten von 14 Schweizer Medien, die im Kalenderjahr 2016 veröffentlicht wurden. Die Zuordnung zu den Beitragsformen (Videos, Links etc.) wurde den Angaben von *Facebook* entnommen, ebenso die Angaben zum Engagement (Summe von Likes, Shares und Kommentaren).

Die Resultate zeigen: Gesamthaft gesehen sind nur 8% aller Beiträge Videos – 92% entfallen auf andere Formate, vor allem Links (Texte mit Verlinkungen) (86%) und reine Fotos (6%) und nur in Ausnahmefällen



Darstellung IV.10: Facebook-Videos und deren Engagement

Die Darstellung zeigt den Anteil von Videos an allen Beiträgen, die auf Facebook von den Medienanbietern veröffentlicht werden, sowie den Anteil des kumulierten Engagements, den diese Videos erzielen. Datengrundlage bilden alle Facebook-Beiträge auf den News-Hauptseiten von 14 Schweizer Medienanbietern im Kalenderjahr 2016 (n = 110 968).

Lesebeispiel: Videos machen 8% aller Facebook-Beiträge aus und auf diese Videos entfallen 23% des kumulierten Engagements aller Facebook-Beiträge.

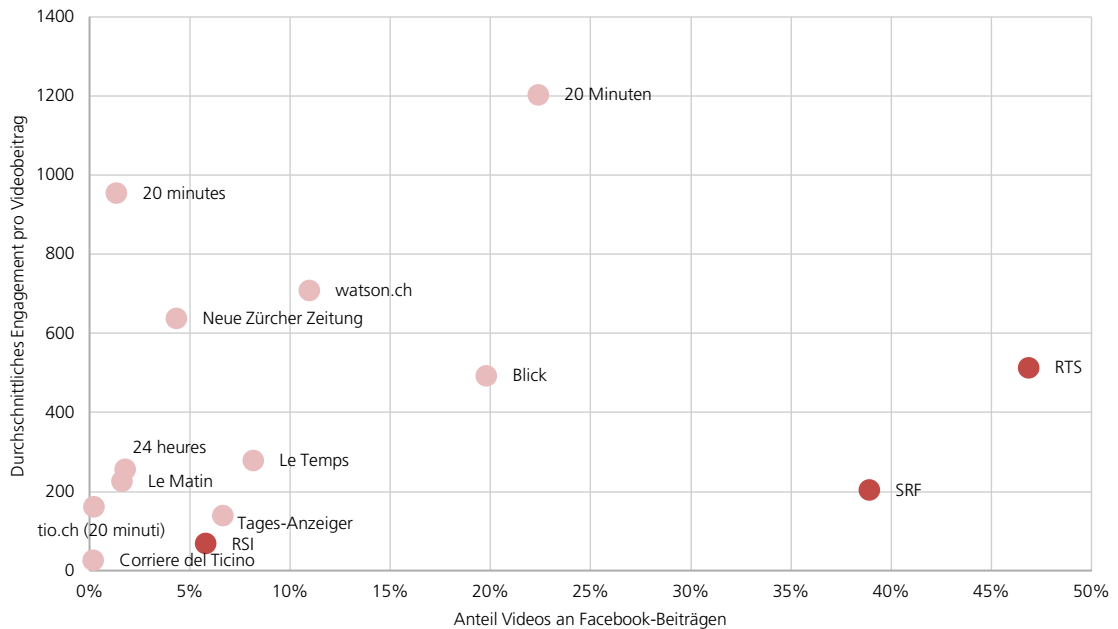
Event-Beschreibungen oder Status-Updates (beide deutlich weniger als 1%). Die eingesetzten Videos erzeugen aber mehr Reaktionen als die anderen Formate. Denn obwohl Videos 8% der Beiträge ausmachen, lösen sie 23% der Gesamtmenge der Nutzerreaktionen (Engagement) aus (vgl. Darstellung IV.10). Viele Videos führen zwar zu keinem Nutzerengagement. Von allen untersuchten 8437 Videos haben die 10% mit den wenigsten Nutzerreaktionen einen Anteil von gerade mal 0,2% am gesamten Engagement. Auf die Top-Videos, d.h. die 10% Videos mit den meisten Nutzerreaktionen, entfallen 74%. Dass einige Videos viral gehen, ist ein wichtiger Grund, warum Videos im Durchschnitt mehr Reaktionen auslösen als Facebook-Beiträge ohne Videos. Wenn Nutzerreaktionen ein Massstab sein sollen, dann lohnt es sich für Medienredaktionen, besonders Videoformate – und diese mit besonderen Inhalten – zu veröffentlichen.

Die Anbieter aus den verschiedenen Gattungen haben allerdings unterschiedliche strukturelle Rahmenbedingungen und damit unterschiedliche Anreize, um Videos zu produzieren und auf Facebook einzuspeisen. Wenn das Ausspielen von Videos auf Facebook Teil der Strategie von Medienredaktionen sein soll, dann haben öffentliche Rundfunkanbieter die besten Startchancen.

Öffentliche Fernsehanbieter verfügen über relativ grosse Ressourcen und historisch gesehen klare Kernkompetenzen im Videobereich. Traditionelle Printanbieter hingegen müssen zuerst Ressourcen schaffen, um im Bereich der Videoproduktion Kompetenzen zu erwerben. Neue digitale Anbieter wie die Online-Pure-Player können zwar unbelasteter als traditionelle Printanbieter digitale Kanäle bewirtschaften und von Anfang an auf Videos setzen; jedoch verfügen Online-Pure-Player als kleine Start-ups über relativ wenige Ressourcen. Lässt sich mit Blick auf die Resultate so erklären, welche Anbieter Videos bewirtschaften?

Bei den öffentlichen Rundfunkanbietern RTS (47%) und SRF (39%) ist der Anteil an Videos am Facebook-Angebot klar am höchsten (vgl. Darstellung IV.11). Weil der öffentliche Rundfunk seine Kernkompetenz in der Produktion von audiovisuellem Material hat, überrascht auch nicht, dass das Facebook-Angebot aus relativ vielen Videobeiträgen besteht – rund vier Videos pro Tag. Allerdings fällt die geringe Bedeutung von Videos bei RSI auf (6%). Ob der geringe Stellenwert von Videos bei RSI auf geringere Ressourcen zurückzuführen ist oder ob es Ausdruck eines generell geringeren Stellenwerts von Social Media bei RSI ist, muss offenbleiben.

Videos spielen ebenfalls bei den grossen Boulevard- und Pendlermedien *Blick* (20%) und *20 Minuten* (22%) aus der Deutschschweiz eine relativ grosse Rolle, praktisch keine aber beim kleineren Boulevardmedium *Le Matin* (2%) und den kleineren Pendlermedien *20 minutes* (1%) und *tio.ch* (0,2%). Die markanten Unterschiede zwischen den grösseren und den kleineren Medien lassen sich wohl mit den unterschiedlichen Ressourcen erklären. Für diese Interpretation spricht, dass beispielsweise *20 minutes* relativ wenige Videos selber produziert und stattdessen vom Videomaterial von RTS profitiert. Von allen Videos auf *20 minutes* stammt die Hälfte vom Videoformat *26 minutes plus tôt* von RTS, in dem die bekannten Satiriker Vincent Veillon und Vincent Kucholl auftreten. Auch aktuell (Stand: Juli 2018) zeigt sich, dass *20 Minuten* oder *Blick* mehrere Personen in eigenen, auch auf den Websites separat ausgeflaggt Videoteams beschäftigen – die kleineren Boulevard- und Pendlerangebote aber nicht. Das Boulevardmedium *Blick* speist in absoluten Zahlen die meisten Videos ein – im Unterschied zum öffentlichen Rundfunk sind Videos allerdings nicht seine



Darstellung IV.11: Facebook-Videos und deren Engagement nach Informationsangebot

Die Darstellung zeigt pro Medienanbieter den Anteil von Videos an allen Beiträgen, die auf Facebook veröffentlicht werden, sowie das durchschnittliche Engagement (Summe von Likes, Shares, Kommentaren) dieser Videos. Datengrundlage bilden alle Facebook-Beiträge auf den News-Hauptseiten von 14 Schweizer Medienanbietern im Kalenderjahr 2016 (n = 110 968).

Lesbeispiel: 47% der Beiträge auf der News-Hauptseite von RTS auf Facebook sind Videos. Dort erzielt ein Video im Durchschnitt ein Engagement von 514.

ursprüngliche Kernkompetenz. Entsprechend ist der Einsatz von Videos als klare Neupositionierung der Marke *Blick* zu lesen. In diesem Sinne erklärt auch Marc Walder, CEO von *Ringier*: «Mittelfristig werden unsere Plattformen zu Video-Abspielstationen (...) Videos fressen das klassische TV» (persoenlich.com, 11.4.2018). Zu dieser Strategie passt auch, dass ab Oktober 2017 auf den *Blick*-Kanälen Videos mit Zusammenfassungen von Sportereignissen ausgestrahlt werden. Videos sollen dabei nicht nur die Reichweite erhöhen, sondern auch die Werbeeinnahmen durch spezifische gesponserte Videobeiträge. Dafür lassen sich in den vorliegenden Daten einige Beispiele finden. So präsentieren die *Helvetia Versicherungen* zusammen mit dem *Blick* die «schönsten Highlights» vom Eidgenössischen Schwingfest oder die Biermarke *Feldschlösschen* präsentiert zusammen «mit Produktplatzierungen von Weber» das Grillen eines Kürbis-Burgers. Auch *watson.ch* setzt in seinem Facebook-Angebot relativ oft Videos ein (11%). Dies ist typisch für ein rein digitales Medium, das von Anfang an in seiner publizistischen Strategie auf Bewegtbilder setzte. Gleichzeitig

erschweren die geringen Ressourcen des (damals) defizitären *watson.ch* eine häufige Produktion. Allerdings würde die Möglichkeit bestehen, auf Videos von Rundfunkmedien aus dem Mutterhaus *AZ Medien* zurückzugreifen (z.B. *TeleZüri*), doch scheint es diesbezüglich und vermutlich wegen der anderen Zielgruppenorientierung von *watson.ch* keinen Austausch zu geben. Bei *watson.ch* fällt im Unterschied zu den anderen Anbietern auf, dass mehrere Videos aus dem Gesellschafts- und Unterhaltungsbereich gesponserte Beiträge sind. Videos der Eigenproduktion «World of Watson» beispielsweise werden «präsentiert» von der *Post* (Episode: Shopping-Typen), von *Happy Sleep* (Episode: Schlaf-Typen) oder von *IKEA* (Episode: Koch-Typen). Dies ist ein Hinweis, dass Videos für das Generieren von Werbemitteln ein wichtiges Standbein geworden sind. Vor allem die untersuchten Abonnementszeitungen setzen auf Facebook Videos seltener ein. Das Angebot von *Tages-Anzeiger*, *Neue Zürcher Zeitung*, *24 heures* und *Corriere del Ticino* besteht zu weniger als 10% aus Videos. Dass die Angebote der Printmedien traditionell textbasiert sind, schlägt sich hier nieder. Zudem

wirkt sich hier aus, dass einige Abonnementszeitungen tendenziell eine On-Site-Strategie pflegen. Videos der NZZ beispielsweise sind eher redaktionelle, hardnews-orientierte Beiträge in Kurzform, die am Ende auf weiterführende Informationen auf der Seite *nzz.ch* hinweisen: Der primäre Zweck scheint zu sein, auch mit direkten Videos letztlich wieder Personen auf die eigene Newssite zu locken.

Die Videos der Medienanbieter lösen unterschiedlich starke Reaktionen aus. Im Durchschnitt aller Videos werden viele Reaktionen zwar von Medien ausgelöst, die selber die meisten Videos einspeisen. Aber der Anteil an Videos hängt nicht direkt zusammen mit dem durchschnittlichen Engagement. Einerseits ist der mittlere Engagementwert überdurchschnittlich hoch bei RTS, *watson.ch*, dem *Blick* und allen voran bei *20 Minuten* (vgl. Darstellung IV.11). Damit lösen Anbieter mit klarem Videofokus durchschnittlich auch besonders viele Reaktionen aus. Andererseits gibt es Medien mit relativ wenigen Videos wie *20 minutes* oder *Neue Zürcher Zeitung*, die ein überdurchschnittlich hohes Nutzerengagement erzeugen, und Medien mit vielen Videos und unterdurchschnittlich starken Nutzerreaktionen wie *SRF News*. Der Vergleich der Abonnementszeitungen untereinander zeigt auch, dass nicht unbedingt die Grösse der Facebook-Community entscheidend ist. Denn die *Neue Zürcher Zeitung*, *Le Temps* und *24 heures* haben alle eine ungefähr gleich grosse Community auf Facebook (Page Likes). Doch nur die *Neue Zürcher Zeitung* veröffentlicht Videos, die besonders viele Reaktionen auslösen.

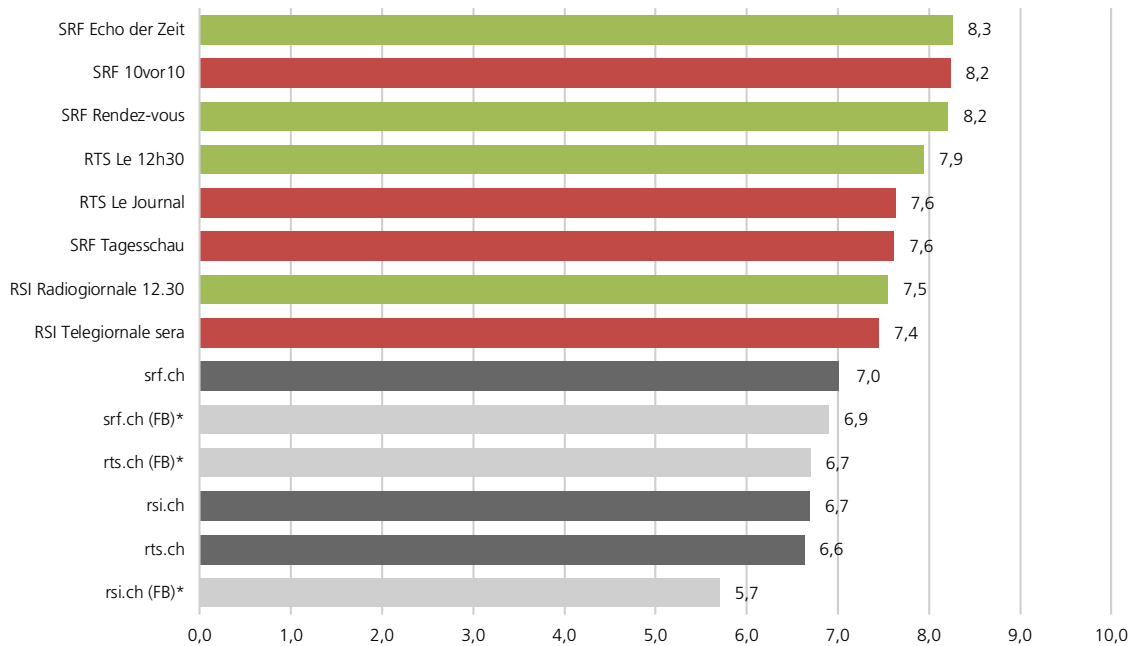
Ein Blick auf die zehn viralsten Videobeiträge bestätigt die oben beschriebenen Befunde. Fünf virale Videos stammen vom *Blick*, zwei von RTS und je eines von *watson.ch*, *20 Minuten* und *Neue Zürcher Zeitung*. Die viralsten Videos dieser fünf Anbieter weisen Inhalte auf, die für die Resonanz auf Social Media typisch sind. Bei den nutzerstärksten Videos stehen personalisierte, emotional aufgeladene Politikbeiträge im Kontext der US-Präsidentenwahlen und Human-Interest-Geschichten im Zentrum. Dies ist ein weiterer Beleg dafür, dass Facebook als grösstes soziales Medium im Wesentlichen ein Emotionsmedium ist (fög 2017). Medien, die vor allem an Reichweite und Viralität interessiert sind, erhalten deshalb wesentliche Anreize, vor allem emotional aufgeladene Videos anzubieten. Dies setzt die Qualität der Medien unter Druck.

IV.2.4 Qualität des öffentlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter

Der öffentliche Rundfunk bietet mit seinen Informationssendungen auf den klassischen Radio- und TV-Kanälen regelhaft überdurchschnittlich hohe Qualität. Diese hohe Qualität ist ein wesentlicher Grund, warum Schweizerinnen und Schweizer von allen Nachrichtenmedien am meisten der SRG SSR vertrauen (vgl. Reuters Institute 2018, S. 107). Doch Qualität ist immer abhängig von strukturellen Einflüssen – und diese ändern sich fortlaufend. Kann die hohe Qualität in einem zunehmend digitalen und zunehmend konvergenten Medienhaus gehalten werden, wenn sich die verschiedenen Gattungen auflösen? Zwei unterschiedliche Perspektiven werden die Frage unterschiedlich beantworten.

Die erste Perspektive geht davon aus, dass die Qualität gehalten werden kann. Denn der SRG SSR stehen als gebührenfinanziertem Medienhaus weiterhin relativ viele Ressourcen zur Verfügung. Zudem wird die SRG SSR stärker darauf verpflichtet, in Informationssendungen zu investieren. Dies hat die SRG SSR auch selbst angekündigt. Schliesslich lässt sich argumentieren, dass die Qualitätsorientierung auch mit publizistischen Leitbildern historisch gewachsen ist und sich in einer Organisation über die verschiedenen Kanäle hinweg verankern lässt. In diesem Sinne wären auch Qualitätsunterschiede zwischen SRF, RTS und RSI erklärbar, da jede dieser Organisationseinheiten andere Strukturen hat und in der Programmgestaltung und im redaktionellen Alltag über viel Autonomie verfügt.

Die zweite Perspektive geht davon aus, dass sich die Konvergenz von Radio und Fernsehen in Richtung Online und Social Media negativ auf die Qualität auswirkt. Denn die Fachredaktionen und -autoren/-autorinnen werden in einem konvergenten Medienhaus weniger wichtig; inhaltliche Expertise geht verloren. Mehr Bedeutung erhalten diejenigen Stellen, die sich um die Aufbereitung der Inhalte für die verschiedenen Kanäle kümmern. Pointiert formuliert: In einer «Informationsfabrik» ist nicht mehr die eigentliche Recherche und Produktion von Information zentral, sondern das passgerechte Abfüllen von Informationen auf die verschiedenen Radio-, TV-, Newssites- und Social-Media-Kanäle (vgl. Ruoff 2018). Zudem üben in dieser Perspektive das Fernsehen und Onlineangebote aus



Darstellung IV.12: Qualität auf den Kanälen des öffentlichen Rundfunks

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für 14 Medienangebote resp. Sendungen des öffentlichen Rundfunks, wobei die Balkenfarben den verschiedenen Gattungen entsprechen. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe 2017 (n = 3307). Bei den Angeboten von SRF, RTS und RSI auf Facebook (mit * markiert) besteht die Datengrundlage aus den Facebook-Beiträgen auf den News-Hauptseiten aus der Zufallsstichprobe des Jahres 2016 (Facebook-Beiträge n = 1708).

Lesebeispiel: Das *Echo der Zeit* von SRF steht mit einem Scorewert von 8,3 an der Spitze des Qualitätsrankings der Rundfunktitel. Die Qualität auf der Newsplattform *srf.ch* ist mit 7,0 einiges tiefer.

zwei Gründen Druck auf Qualitätsangebote aus. Erstens benachteiligen das Fernsehen als Bildmedium und Social-Media-Kanäle als Emotionsmedien Qualitätsnews – anders als das Radio mit höherer Qualität. Zweitens hat das Radio als Qualitätsträger in der Organisation der SRG SSR schon seit einiger Zeit im Zuge der Konvergenz einen schweren Stand (vgl. Brügger 2011a; Brügger 2011b; Lob 2011; Cueni 2011). Denn das «kleinere» Radio trägt weniger zum Gesamtbudget der SRG SSR bei als das «grössere» Fernsehen. Ausserdem eignen sich Radiobeiträge weniger als Fernsehbeiträge für die Wiederverwertung auf den zunehmend bespielten multimedialen Plattformen. Vor diesem Hintergrund finden auch die Befürchtungen Resonanz, dass ein Umzug von Teilen der SRF-Radioredaktion von Bern nach Zürich und ihre Integration in einen «Newsroom» zusammen mit TV, Online und Social Media die Qualität des Radios nach unten nivellieren. In den Daten des Qualitätsscorings gibt es Belege für

beide Perspektiven: Die Qualität unterscheidet sich zwischen den drei Unternehmenseinheiten SRF, RTS und RSI, und die Qualität unterscheidet sich zwischen den Kanälen (vgl. Darstellung IV.12).

Für die erste Perspektive spricht: Die konkrete Organisation ist entscheidend. Die Nachrichtenkultur bei SRF scheint eine andere zu sein als bei RTS und bei RSI. Die Spitzenreiter der Nachrichtensendungen kommen bei allen Kanälen von SRF: im Radiobereich (*Echo der Zeit*), im Fernsehen (*10vor10*), bei den eigenen News-sites (*srf.ch*) und beim Facebook-Angebot (*srf.ch Facebook*). RSI schneidet bei drei von vier Kanälen am schlechtesten ab. RSI und RTS haben andere Stärken im Informationsbereich (z.B. RTS mit einem überdurchschnittlich starken Informationsfokus bei vielen «Wortsendungen» im Radioprogramm), aber im engeren Nachrichtenbereich erzielen sie nicht dieselbe Qualität wie SRF. Weil sich die drei Organisationseinheiten unterscheiden, ist aus dieser Perspektive

Qualität vor allem dann zu erreichen, wenn *SRF*, *RTS* und *RSI* mehr voneinander lernen und die Stärken der anderen in ihre eigene Organisation einbauen.

Für die zweite Perspektive aber spricht: Grosse Unterschiede gibt es zwischen den Gattungen und Kanälen, und gerade die digitalen/sozialen Kanäle respektive Plattformen weisen Qualitätsdefizite auf. In allen drei Einheiten der *SRG SSR* steht das Radio mit einer Informationssendung an der Spitze. Radiosendungen setzen sich vor allem mit einer höheren Relevanz von den Fernsehsendungen positiv ab. Der grösste Unterschied besteht aber nicht zwischen Radio- und Fernsehsendungen, sondern zwischen traditionellen Kanälen auf der einen Seite und digitalen/sozialen Kanälen auf der anderen Seite. Digitale Kanäle haben eine weniger hohe Qualität als Radio und Fernsehen; ihr Angebot ist weniger relevant und weniger Einordnungsleistungen sowie weniger Eigenleistungen sind erkennbar (Kapitel IV.3.3). Dies ist ein Hinweis darauf, dass die schnellere Taktung auf den digitalen Kanälen sich negativ auf die Qualität auswirkt. Ebenfalls ist es ein Hinweis darauf, dass gerade *Facebook* ein Emotionsmedium ist und leichtere Themen begünstigt.

Aus einer Qualitätsperspektive wäre es also umso wichtiger, dass sich in einem konvergenten und digitalen Medienhaus vor allem der Qualitätsträger Radio positiv einbringen kann und sich die Nachrichtenproduktion nicht in erster Linie nach den Logiken der Online- und Social-Media-Kanäle richtet. Eine überdurchschnittliche Qualitätskultur weiterhin in den Organisationen zu verankern, wird eine der zentralen Herausforderungen für die *SRG SSR* in den nächsten Jahren sein.

IV.3 Kennzahlen

In den vorangehenden Analysen wurde gezeigt, dass sich Schweizer Rundfunkanbieter in zwei «Welten» gleichzeitig bewähren müssen. Der grösste Teil der Nutzung erfolgt noch klassisch: Hier bieten die folgenden Kennzahlen einen Überblick über die erzielten Reichweiten der verschiedenen Rundfunkanbieter (vgl. Kapitel IV.3.1). Gleichzeitig wächst der Anteil derjenigen (jungen) Personen, die audiovisuelle Formate auf immer mehr Kanälen und Plattformen nutzen. Inwiefern die Schweizer Rundfunkproduzenten im

Informationsbereich auf das veränderte Verhalten des Publikums reagieren, zeigt sich anhand einer Analyse der Social-Media-Auftritte von Rundfunkmedien: Diese sind auf den sozialen Netzwerken präsent, es gibt grosse Unterschiede in Bezug auf die Reichweite der Communitys und im Vergleich zwischen *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *Youtube* (vgl. Kapitel IV.3.2). Vor dem Hintergrund tendenziell abnehmender Ressourcen verschärft sich die Frage nach der Qualität des Informationsangebots. Die Qualitätsmessungen geben einen Überblick, welche Rundfunkanbieter welche Qualität anbieten (vgl. Kapitel IV.3.3).

IV.3.1 Informationsnutzung der klassischen Radio- und Fernsehkanäle

Die laufend erhobenen Messungen der primär linearen Radio- und Fernsehnutzung von *Mediapulse* geben einen Einblick in die durchschnittliche Nutzung der Informationssendungen des öffentlichen und des privaten Rundfunks der Schweiz für das Kalenderjahr 2017 im Vergleich zum Kalenderjahr 2016 (vgl. Kapitel «Methodik»). In den folgenden Darstellungen IV.13 und IV.14 sind alle Informationssendungen abgebildet, die in der jeweiligen Sprachregion mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen.

Diese Topografie der Informationssendungen belegt: Bei den meisten Informationssendungen ist die Nutzung auch 2017 rückläufig. Dies steht im Einklang mit einer generellen Verschiebung weg von klassischer Nutzung hin zu einer Nutzung von Rundfunkinhalten über digitale Kanäle und Plattformen. Eine solche digitale Nutzung kann mit dem bestehenden Messverfahren von *Mediapulse* nur beschränkt erfasst werden; so fehlt beispielsweise weiterhin die Nutzung via Smartphone. Die hier dargestellte klassische Nutzung betrifft jedoch nach wie vor den Hauptteil der Nutzung. Deshalb sind die Reichweitenvergleiche zwischen den verschiedenen Sendungen und Anbietern, die zeitlichen Entwicklungen und die Unterschiede bei den Altersgruppen aussagekräftig.

Der Vergleich der Anbieter zeigt wie schon in den Vorjahren, dass *SRF*, *RTS* und *RSI* im Radio und im Fernsehen mit verschiedenen nutzungsstarken Informationssendungen präsent sind. Privatradios haben in ihren Fließprogrammen abgesehen von den Kernnachrichten und den stündlich wiederholten Kurznachrichten selten klar ausgeflaggte eigene Informa-

Fernsehen: Informationssendungen		Veränderungen gegenüber Vorjahr	
Deutschschweiz	Typ	Nutzer in Tausend	Anzahl Nutzer in %
Tagesschau	öffentlich	676 950	-3388 -0%
10vor10	öffentlich	515 570	+65 812 +15%
Schweiz aktuell	öffentlich	433 490	-5952 -1%
Rundschau	öffentlich	430 500	-23 031 -5%
Arena	öffentlich	315 170	+2009 +1%
Club	öffentlich	294 160	-3893 -1%
Schawinski	öffentlich	148 690	-171 -0%
ZüriNews (TeleZüri)	privat	61 680	+2009 +3%
Standpunkte	öffentlich	59 150	-11 930 -17%
TalkTäglich (TeleZüri)	privat	35 820	-4571 -11%
Aktuell (Tele M1)	privat	30 990	-427 -1%
Suisse romande		Nutzer in Tausend	Anzahl Nutzer in %
Mise au point	öffentlich	294 060	+702 +0%
Le Journal	öffentlich	293 310	+17 961 +7%
Temps présent	öffentlich	223 050	-3 871 -2%
Infrarouge	öffentlich	132 480	-20 818 -14%
Couleurs locales	öffentlich	117 170	-1986 -2%
Pardonnez-moi	öffentlich	57 030	-1429 -2%
Geopolitis	öffentlich	26 760	-2130 -7%
Svizzera italiana		Nutzer in Tausend	Anzahl Nutzer in %
Telegiornale sera	öffentlich	55 380	-2026 -4%
Falò	öffentlich	52 910	-752 -1%
Il Quotidiano	öffentlich	45 840	-1372 -3%
Ticino News (Tele Ticino)	privat	6050	-1100 -15%
Piazza del Corriere (Tele Ticino)	privat	4270	-196 -4%
I conti in tasca (Tele Ticino)	privat	3900	+406 +12%
TG Talk (Tele Ticino)	privat	3260	neu neu
Comunemente (Tele Ticino)	privat	2250	-2577 -53%

Darstellung IV.13: Nutzung von Fernsehinformationssendungen

Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge die reichweitenstärksten Informationssendungen im Fernsehen aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana. Zudem zeigt die Darstellung, um wie viel Prozent die Nutzung im Vergleich zum Vorjahr gestiegen bzw. gesunken ist (Quelle: Mediapulse).

Lesbeispiel: Die Sendung *Rundschau* von SRF gehört in der Deutschschweiz zu den reichweitenstärksten Informationssendungen im Fernsehen. Im Vorjahresvergleich ist die Nutzung um 5% gesunken.

tionssendungen. In der Suisse romande allerdings pflegt *Radio Fribourg* eine weitere Informationssendung und *RTN* hat mit *Place Publique* eine zusätzliche Informationssendung neu ins Programm aufgenommen. Einige Anbieter des Privatfernsehens programmieren neben den Hauptnachrichten auch politische Talksendungen. In der Svizzera italiana ist *Tele Ticino* mit mehreren Informationsformaten präsent. In der Suisse romande schafft kein Informationsformat eines Privatfernsehensenders die minimale Reichweite. In der Deutschschweiz erreichen nur zwei Informationsformate von *TeleZüri* sowie *Aktuell* von *Tele M1* mindestens 0,5% der Bevölkerung. Die speziellen Berechnungen im Jahrbuch 2017 zeigen allerdings (fög 2017, S. 85): Die ursprünglich von *TeleZüri* konzipierten

Talk-Formate *TalkTäglich* und *SonnTalk* erhöhen ihre Reichweite dadurch, dass sie auch auf den regionalen Fernsehsendern von *TeleBärn* und *Tele M1* ausgestrahlt werden. *AZ Medien* nutzen hier Synergien zwischen ihren beiden gebührenfinanzierten Regionalsendern und dem nicht konzessionierten *TeleZüri*.

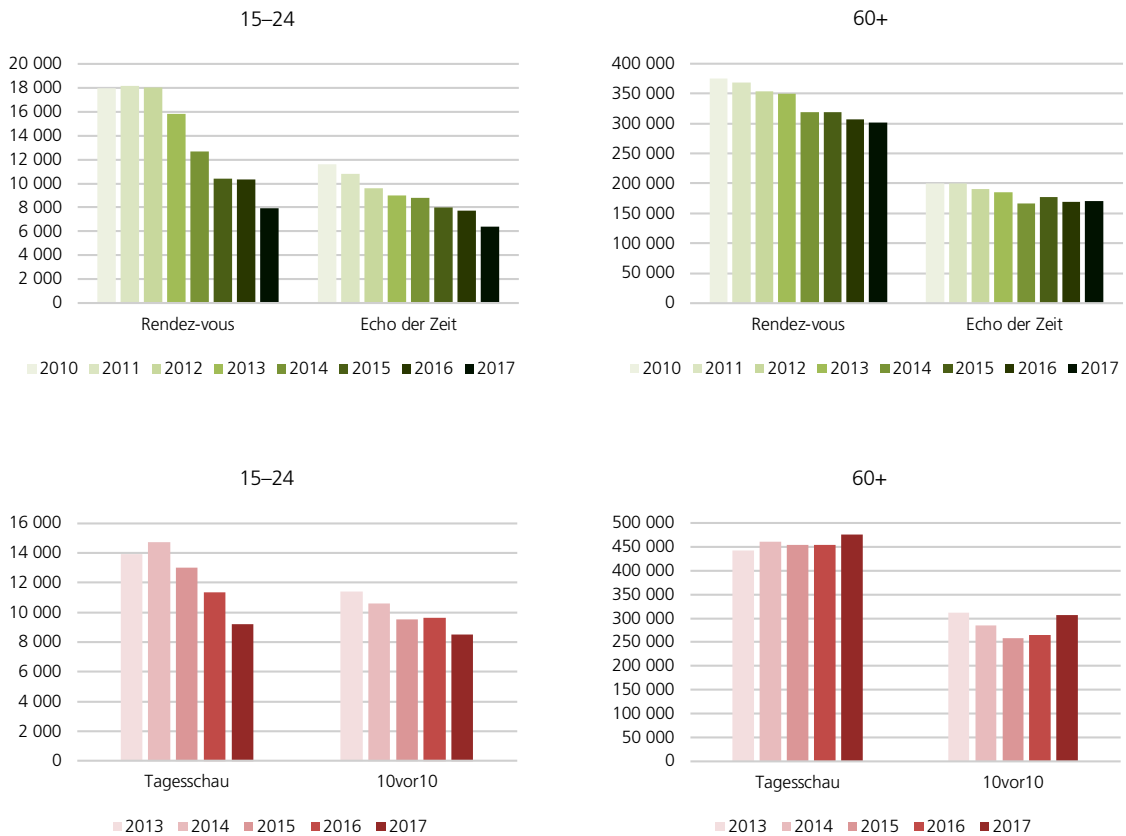
Im etwas längeren Zeitvergleich betrachtet, geht die Nutzung der «Flaggschiffe» von SRF im Informationsbereich bei den Jungen stark zurück. In der klassischen Nutzung ist das junge Publikum des *Rendez-vous* 2017 weniger als halb so gross als noch 2010; beim *Echo der Zeit* beträgt der Rückgang rund 45%. Im Fernsehen sind Zeitvergleiche wegen eines neuen Messverfahrens erst ab 2013 möglich. Auch hier nimmt bei den Jungen die Nutzung ab: bei der *Tagesschau* um rund ein Drittel

Radio: Informationssendungen		Veränderungen gegenüber Vorjahr	
Deutschschweiz	Typ	Nutzer in Tausend	Anzahl Nutzer in %
Rendez-vous	öffentlich	414 080	-11 820 -3%
Regional Diagonal (Magazin)	öffentlich	352 280	-5 820 -2%
Tagesgespräch	öffentlich	330 070	-18 010 -5%
Heute Morgen	öffentlich	309 950	-4 910 -2%
Samstagsrundschau	öffentlich	276 340	-13 540 -5%
Echo der Zeit	öffentlich	260 160	-1 860 -1%
Die anderen – les autres	öffentlich	253 960	-27 420 -10%
Regionaljournal	öffentlich	242 560	+1 970 +1%
Info 3	öffentlich	190 350	-19 270 -9%
Regional Diagonal (Nachrichten)	öffentlich	178 040	-7 920 -4%
Heute um vier	öffentlich	172 170	neu neu
Doppelpunkt	öffentlich	76 970	-5 890 -7%
Forum	öffentlich	76 800	-8 420 -10%
Kontext	öffentlich	34 950	-4 710 -12%
Nachrichten (Radio FM1)	privat	33 230	+1 830 +6%
International	öffentlich	32 540	-5 360 -14%
News (Radio 24)	privat	31 240	-2 010 -6%
News (Radio Zürisee)	privat	30 190	+860 +3%
Central Info (Radio Central)	privat	29 200	-140 -0%
News (Radio Energy Zürich)	privat	28 890	-2 050 -7%
Nachrichten (Radio Pilatus)	privat	28 440	-3 320 -10%
Regio Central (Radio Central)	privat	28 310	-580 -2%
Nachrichten (Radio Argovia)	privat	27 680	-4 610 -14%
Suisse romande		Nutzer in Tausend	Anzahl Nutzer in %
L'invité du Journal	öffentlich	153 980	+270 +0%
Tout un monde	öffentlich	144 930	-5 160 -3%
On en parle	öffentlich	134 310	-5 990 -4%
Ici la Suisse	öffentlich	123 100	neu neu
Le 12h30	öffentlich	107 220	-3 610 -3%
L'invité du 12h30	öffentlich	104 460	-100 -0%
Forum	öffentlich	78 030	-2 510 -3%
Die anderen – les autres	öffentlich	49 170	+2 780 +6%
Journal (BNJ)	privat	21 630	+570 +3%
Journal 12:15 (Lausanne FM)	privat	14 450	+190 +1%
Place publique (BNJ)	privat	11 990	neu neu
Journal 12:15 (Radio Rhône)	privat	10 910	+2 770 +34%
L'invité du mercredi (Radio Fribourg)	privat	10 240	-420 -4%
Journal (Rouge FM)	privat	10 010	-2 740 -21%
Info (Radio Fribourg)	privat	9 090	-340 -4%
Svizzera italiana		Nutzer in Tausend	Anzahl Nutzer in %
Radiogiornale 12.30	öffentlich	40 140	-1 230 -3%
Modem	öffentlich	31 610	-1 860 -6%
Die anderen – les autres	öffentlich	27 710	-120 -0%
Cronache della Svizzera italiana	öffentlich	23 590	-910 -4%
Grigioni Sera	öffentlich	15 350	-230 -1%
Voci del Grigioni	öffentlich	13 920	-820 -6%
Radiogiornale (Radio 3iii)	privat	10 780	+1 020 +10%
Il Meridiano (Fiume Ticino)	privat	4 480	+650 +17%
In altre parole	öffentlich	3 070	+100 +3%
Laser	öffentlich	2 860	-670 -19%
Radiogrammi (Fiume Ticino)	privat	2 710	+710 +36%
Il Regionale (Fiume Ticino)	privat	2 700	-60 -2%

Darstellung IV.14: Nutzung von Radioinformationssendungen

Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge die reichweitenstärksten Informationssendungen im Radio aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana. Zudem zeigt die Darstellung, um wie viel Prozent die Nutzung im Vergleich zum Vorjahr gestiegen bzw. gesunken ist (Quelle: Mediapulse).

Lesbeispiel: Die Sendung *Radiogiornale 12.30* von RSI ist in der Svizzera italiana die reichweitenstärkste Informationssendung im Radio. Im Vorjahresvergleich ist die Nutzung um 3% gesunken.



Darstellung IV.15: Nutzung von Informationssendungen nach Altersgruppen

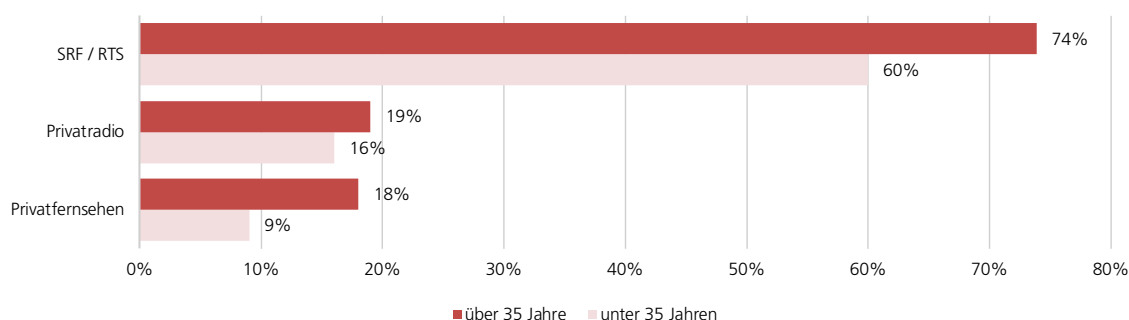
Die Darstellung zeigt für zwei Informationssendungen des öffentlichen Radios und zwei Informationssendungen des öffentlichen Fernsehens die Reichweiten im Zeitvergleich für die Altersgruppe der 15- bis 24-Jährigen (links) und für die Altersgruppe der über 60-Jährigen (rechts). Für das Radio liegen Zeitreihen von 2010 bis 2017 vor, für das Fernsehen wegen eines Methodenwechsels Zeitreihen erst von 2013 bis 2017 (Quelle: Mediapulse).

Lesebeispiel: Die Nutzung der Informationssendung *Rendez-vous* von *Radio SRF* geht bei den 15- bis 24-Jährigen im Zeitraum 2010–2017 um 127% zurück, bei den Personen über 60 Jahre um 24%.

und beim *10vor10* um rund ein Viertel. Der Vergleich mit der älteren Nutzergruppe zeigt, dass dort die Fernsehsendungen im Zeitvergleich praktisch stabil sind (*10vor10* 2017 nach früheren Verlusten wieder auf dem Niveau von 2013) oder sogar leicht zulegen (*Tagesschau*: +8%). Die Radiosendungen aber verlieren auch bei älteren Nutzergruppen: *Rendez-vous* –20% und das *Echo der Zeit* –15%. Ähnliche Muster, wenn auch nicht ganz so ausgeprägt, zeigen sich bei den Informationssendungen in der Suisse romande und der Svizzera italiana. Dieser Rückgang in der weitgehend linearen Nutzung kann nach Schätzungen nur teilweise über neue Nutzungsformen kompensiert werden (vgl. fög 2016, S. 88–90). Zudem würde eine Nutzung der

digitalen Kanäle (z.B. *rsi.ch*), auf der Beiträge aus verschiedenen Sendungen gebündelt werden, tendenziell eine Stärkung der Gesamtmarke bedeuten, aber eine Schwächung der einzelnen Sendung. Dieser Punkt ist mit Blick auf die Qualität der Medien deshalb relevant, weil unklar ist, ob die beste Informationsqualität im Rahmen von einzelnen, autonom handelnden Sendungsredaktionen produziert wird oder im Rahmen von sendungsübergreifenden Teams.

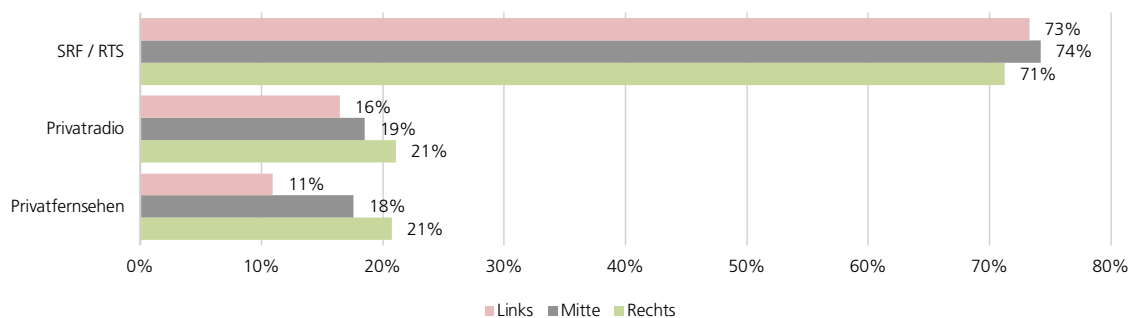
In der traditionellen Nutzung sind jedenfalls die Angebote des öffentlichen Rundfunks im Informationsbereich weiterhin überragend. Das zeigen die Befragungsdaten aus dem Reuters Digital News Report 2018 (vgl. Darstellung IV.16).



Darstellung IV.16: Nutzung von Rundfunkmedien zu Newszwecken nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt den Anteil der Personen über 35 Jahre respektive unter 35 Jahren in der Suisse romande und der Deutschschweiz, die in der Vorwoche offline *SRF* oder *RTS*, regionale Privatradios oder Schweizer Privatfernsehen zu Newszwecken genutzt haben (Quelle: Reuters Digital News Report 2018 – eigene Darstellung).

Lesebeispiel: 18% der Personen über 35 Jahre haben in der Vorwoche Newsinhalte des Schweizer Privatfernsehens genutzt.



Darstellung IV.17: Nutzung von Rundfunkmedien zu Newszwecken nach politischer Selbsteinstufung

Die Darstellung zeigt den Anteil der Personen, die in der Vorwoche offline *SRF* oder *RTS*, regionale Privatradios oder Schweizer Privatfernsehen zu Newszwecken genutzt haben – unterschieden nach Personen, die sich selber als «links», «rechts» oder der «Mitte» zugehörig einstufen (Quelle: Reuters Digital News Report 2018 – eigene Darstellung).

Lesebeispiel: 73% der Personen, die sich als «links» einstufen, haben in der Vorwoche offline *SRF* oder *RTS* zu Newszwecken genutzt.

Die grosse Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer gibt an, in der «letzten Woche» *SRF* respektive *RTS* genutzt zu haben, um sich zu informieren. Die Unterscheidung in eine ältere Gruppe (über 35 Jahre) und eine jüngere Gruppe (unter 35 Jahren) zeigt erwartbare Unterschiede. Die jüngere Gruppe nutzt diese Informationskanäle zumindest in der klassischen Nutzung weniger. Auffallend sind drei Dinge: Erstens nutzen auch in dieser Gruppe hohe 60% *SRG*-Inhalte zumindest einmal pro Woche. Die regelmässige Nutzung (an mindestens drei Tagen pro Woche) ist allerdings deutlich tiefer (vgl. Kapitel IV.2.1). Zweitens sind die Unterschiede beim Privatrado relativ gering; das heisst, dass das Privatrado im Informationsbereich jüngere Alters-

gruppen anzusprechen vermag. Drittens ist die Nutzung von Nachrichten im regionalen Privatfernsehen bei den Jungen relativ tief und erreicht nur 9%.

Während die Newsnutzung sich zwischen den Altersgruppen deutlich unterscheidet, gibt es bei den verschiedenen politischen Orientierungen weniger Unterschiede (vgl. Darstellung IV.17).

Ob sich jemand als links einstuft oder sich zur Mitte hin orientiert, spielt vor allem bei *SRF* und *RTS* keine Rolle. 73% der «Linken», 74% der zur «Mitte» hin Orientierten und 71% der «Rechten» nutzen mindestens einmal pro Woche Informationen von *SRF* oder *RTS*. Auch beim Privatrado sind die Unterschiede nicht sehr stark ausgeprägt, auch wenn «Linke» (16%) das

Anbieter	Facebook Page Likes	Twitter Follower	Instagram Abonnenten	Youtube Abonnenten
SRF	508 756	688 936	99 145	118 903
RTS	666 846	495 056	61 818	100 865
RSI	185 194	31 802	11 214	10 495
Radio Energy Zürich	197 656	10 200	10 400	8 700
Rouge FM	88 893	2 636	3 034	1 326
One FM	76 432	2 616	9 083	–
Radio FM1	52 749	2 111	3 741	1 848
TeleZüri	51 924	877	2 767	1 255
Radio Pilatus	43 664	4 143	3 241	1 124
Radio Fiume Ticino	46 936	2 435	2 784	k.A.
Radio 24	36 197	7 948	7 105	561
Radio Rhône	40 495	9 531	814	–
Léman Bleu	41 470	4 305	3 099	105
Radio 3i	27 369	4 044	10 399	167
Canal 9	31 265	6 262	2 672	42
Radio Argovia	36 355	2 732	–	1 004
Radio Zürisee	26 516	3 252	1 956	504
Telebasel	18 024	4 319	3 085	–
Radio Central	23 637	219	572	–
Radio Fribourg	18 095	2 489	2 123	353
Lausanne FM	18 132	1 376	2 411	–
la télé	12 099	8 300	–	989
Tele Ticino	16 926	3 202	635	k.A.
Tele 1	15 063	1 983	1 336	1 072
TeleBärn	13 438	2 303	334	–
RTN (BNJ)	12 888	2 153	809	–
Tele M1	14 750	–	100	–
RJF (BNJ)	9 698	1 741	–	–
Canal Alpha	10 236	557	–	143
TV Südostschweiz	5 809	1 215	343	1 013
Tele Top	3 891	1 073	2 087	1 089
Tele Ostschweiz	5 246	1 536	–	–
Tele Bilingue	5 173	9	985	244
RJB (BNJ)	5 220	1 040	–	–

Darstellung IV.18: Präsenz und Community-Grössen von Schweizer Rundfunk-Informationsanbietern auf Social Media

Die Darstellung zeigt, auf welchen Social-Media-Kanälen die ausgewählten Rundfunk-Informationsanbieter der Schweiz präsent sind. Zudem ist angegeben, welche Community-Grössen diese Medien mit ihren potentiellen Informationskanälen pro Social Network aufweisen (Stand: Juli 2018). Abgebildet sind die öffentlichen Anbieter SRF, RTS und RSI, alle Privatradios, die in der traditionellen Nutzung mit einer Informationssendung mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen (bei RTN inkl. der beiden Schwesterprogramme), sowie alle regionalen privaten Fernsehprogramme.

Lesebeispiel: RTS verfügt mit 666 846 Gefällt-mir-Angaben vergleichsweise über die grösste Facebook-Community in der Schweiz. Auf Twitter ist das Follower-Netzwerk mit 495 056 kleiner im Vergleich zu SRF mit 688 936.

Privatrado weniger nutzen als «Rechte» (21%). Beim Privatfernsehen jedoch gibt es einen klaren Überhang an «rechten» Nutzern (21%) im Vergleich zu «linken» Nutzern (11%). Dieser Unterschied kann nicht mit dem «alten» Publikum des Privatfernsehens erklärt werden, das angeblich mehr rechts stehe als das junge Publikum. Denn nach den Daten des Reuters Digital News Report 2018 stufen sich Personen unter 35 Jahren gleich oft als «rechts» ein (14%) wie Personen über 35 Jahre (14%).

IV.3.2 Rundfunk-Informationsanbieter auf Social Media

Immer mehr Schweizerinnen und Schweizer informieren sich über Onlineplattformen. Soziale Medien spielen eine zunehmend wichtige Rolle. Darauf reagieren Rundfunkanbieter und speisen ihre Angebote auf den verschiedenen Plattformen und Netzwerken der sozialen Medien ein (vgl. Kapitel IV.2.2). Kapitel IV.3.2 zeigt nun detaillierter für die einzelnen Rundfunkanbieter, dass alle auf Facebook und mit einer Ausnahme auch

auf *Twitter* präsent sind (vgl. Darstellung IV.18). Auch *Instagram* wird mittlerweile häufig genutzt. *Youtube* wird angesichts seiner sehr grossen Bedeutung in der Schweizer Gesamtbevölkerung erstaunlich wenig zur Verbreitung von Schweizer Rundfunkinhalten genutzt. Mehrere private Anbieter haben keinen *Youtube*-Kanal. Aber auch die Zahl von *Youtube*-Abonnenten der verschiedenen Kanäle ist relativ bescheiden.

Darstellung IV.18 bietet eine Übersicht, welche Rundfunkanbieter mit Angeboten auf Social Media präsent sind, die zumindest potentiell News und Informationen vermitteln. Ein Anbieter kann pro Social-Media-Kanal mehrere Auftritte haben (z.B. RTS auf *Facebook*: *RTS Info* und *Temps présent*). Reine Unterhaltungskanäle sind hier ausgeschlossen, anders als in der Untersuchung in Kapitel IV.2.2. Die Anbieter sind absteigend sortiert nach der Grösse der Communitys, wenn die Communitys von *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *Youtube* aufaddiert werden.

Was die Grösse der Nutzergruppen betrifft, zeigen sich Unterschiede zwischen den verschiedenen Rundfunktypen und zwischen den verschiedenen Social-Media-Kanälen. Die Grösse der Anbieter respektive ihr ursprüngliches Verbreitungsgebiet spielt nicht unbedingt eine Rolle, auch wenn ressourcenstärkere Anbieter aus der grössten Sprachregion im Vorteil sind (z.B. SRF, *Radio Energy Zürich*). Bereits der Blick auf *Facebook* zeigt, dass Anbieter aus der Suisse romande zuweilen grössere Communitys erreichen als Anbieter aus der Deutschschweiz. Ähnliche Befunde lassen sich bei den Communitys der Medienanbieter aus dem Printbereich beobachten (vgl. Kapitel V.2.2). Diese starke Verbreitung von Angeboten auf *Facebook* in der Suisse romande wird gestützt durch Befragungsdaten: 43% der befragten Schweizer aus der französischsprachigen Schweiz verwenden *Facebook*, um sich über Nachrichten zu informieren; in der deutschsprachigen Schweiz hingegen sind es nur 32% (Reuters Institute 2018; eigene Berechnungen).

In der Tendenz können Privatradios grössere Communitys aufbauen als private Fernsehsender, und dies obwohl sie im Gegensatz zum Fernsehen keine Kernkompetenz in der Produktion von Bewegtbildern haben. Vor diesem Hintergrund fällt die Schwäche vieler privater Fernsehveranstalter noch mehr ins Gewicht. Der Erfolg der Privatradios liegt auch daran, dass bereits ihre Originalmarke stärker auf jüngere Zielgruppen

fokussiert. Privatradios wie *Radio Energy Zürich*, *Rouge FM*, *One FM* oder *Radio Fiume Ticino* haben hier also einen Vorteil, besonders auf *Facebook* oder *Instagram*. Das stärker News-affine Netzwerk *Twitter* scheint diejenigen Anbieter zu begünstigen, die auch im traditionellen Bereich stärker auf Informationen setzen. Dazu passt, dass auf *Twitter* die Newsangebote der SRG SSR im Vergleich zu den privaten Rundfunkmedien viel stärker genutzt werden als im direkten Vergleich auf *Facebook*. Dazu passt auch, dass die stärker unterhaltungsorientierten Privatradios *Rouge FM* und *One FM* in der Suisse romande auf *Facebook* über eine beachtliche, rund vierzigmal grössere Community als auf *Twitter* verfügen. Dies steht im Gegensatz zu stärker newsfokussierten Anbietern wie *Radio Rhône* oder *Canal 9*. Deren *Twitter*-Communitys gehören zu den grössten unter den Privatsendern und deren *Facebook*-Communitys sind nur rund fünfmal grösser als diejenigen auf *Twitter*. Kurz: Ein typischer Rundfunkanbieter bewirtschaftet nicht alle Social-Media-Kanäle gleichmässig und ist auch nicht auf allen Kanälen gleich erfolgreich, sondern setzt bestimmte Akzente auf einer oder auf zwei Plattformen.

IV.3.3 Qualität der Informationsformate im öffentlichen und privaten Rundfunk

Die Qualität der Medien ist immer ein Resultat verschiedener Faktoren: Ressourcen, explizite Vorschriften und Anforderungen (z.B. in der Konzession), publizistische Leitbilder und die Redaktionspraxis. Mit Blick auf die Nutzungsverschiebungen hin zu digitalen Plattformen und unter Berücksichtigung der schlechteren Einnahmemöglichkeiten im Onlinebereich ist klar, dass Rundfunkanbieter tendenziell mit abnehmenden Ressourcen konfrontiert sind. Dies trifft vor allem private regionale Rundfunkmedien. Aber auch der öffentliche Rundfunk ist betroffen, weil die Werbeeinnahmen von Radio und Fernsehen zurückgehen und der öffentliche Rundfunk online keine Werbung betreiben darf. Private Rundfunkanbieter und vor allem der öffentliche Rundfunk profitieren von tendenziell stabilen Gebühreneinnahmen, doch in der Summe müssen sie mit gleichbleibenden oder sogar abnehmenden Ressourcen neue Kanäle bespielen, also mehr leisten. Dies setzt die Qualität unter Druck, und aus diesem Grund sind publizistische Leitbilder wichtiger geworden sowie das Bekenntnis, einen

Medien	Qualitätsscore	Relevanz	Vielfalt	Einordnungsleistung	Professionalität
Öffentliches Radio					
Typendurchschnitt	8,0	7,4	8,2	7,2	9,2
SRF Echo der Zeit	8,3	7,7	8,1	8,3	9,0
SRF Rendez-vous	8,2	7,6	8,7	7,6	8,9
RTS Le 12h30	7,9	6,7	8,4	7,2	9,4
RSI Radiogiornale 12.30	7,5	7,6	7,6	5,8	9,3
Öffentliches Fernsehen					
Typendurchschnitt	7,7	6,8	8,2	7,1	8,9
SRF 10vor10	8,2	7,5	7,9	8,7	8,7
RTS Le Journal	7,6	6,1	8,0	7,0	9,3
SRF Tagesschau	7,6	7,1	8,4	6,3	8,6
RSI Telegiornale sera	7,4	6,5	8,2	6,1	9,0
SRG SSR-Online					
Typendurchschnitt	6,8	6,3	8,0	5,1	7,7
srf.ch	7,0	6,6	7,9	5,7	7,9
rsi.ch	6,7	6,1	7,8	4,9	8,0
rts.ch	6,6	6,2	8,3	4,7	7,4
SRG SSR-Facebook					
Typendurchschnitt	6,4	5,5	7,2	5,0	7,9
SRF News	6,9	6,1	7,8	5,7	8,0
RTS Info	6,7	5,4	8,2	5,2	8,0
RSI News	5,7	5,1	5,7	4,2	7,7
Privatradio					
Typendurchschnitt	5,6	5,9	3,9	4,8	7,7
Radio 3i Radiogiornale	6,4	6,2	5,3	5,4	8,8
RTN Le Journal	5,6	5,5	3,9	5,2	8,0
Radio 24 News	5,4	6,5	3,8	4,2	7,1
Nachrichten Radio Central	4,8	5,6	2,6	4,4	6,7
Privatfernsehen					
Typendurchschnitt	5,3	5,1	3,4	5,1	7,6
Tele Ticino Ticino News	6,7	6,4	6,5	5,2	8,7
Léman Bleu Journal	6,2	5,6	4,9	5,9	8,5
TeleBärn News	5,1	5,1	3,6	4,8	7,1
TeleZüri ZüriNews	4,7	4,6	2,0	5,1	7,3
Tele 1 Nachrichten	4,7	4,7	1,5	4,7	7,8
Tele M1 Aktuell	4,1	3,9	1,5	4,7	6,1

Darstellung IV.19: Qualitätsscores von Rundfunktiteln

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für 24 Informationsangebote im Rundfunkbereich. Die Titel sind pro Typ absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2017 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (2017 n = 6636). Bei den Angeboten von SRF, RTS und RSI auf Facebook sind die Datengrundlage alle Facebook-Beiträge auf den News-Hauptseiten aus der Zufallsstichprobe des Jahres 2016 (Facebook-Beiträge n = 1708).

Lesbeispiel: Das *Echo der Zeit* nimmt im Qualitätsranking mit einem Scorewert von 8,3 den Spitzenplatz ein. Auch in der Qualitätsdimension Relevanz erzielt das *Echo der Zeit* von allen Rundfunktiteln die höchsten Werte.

Service public mit qualitativ gehaltvollen Informationen anzubieten und in der Redaktionspraxis durchzusetzen.

Die nachfolgende Darstellung IV.19 gibt einen Überblick der Resultate zur Qualität ausgewählter Newssendungen und Onlineportale von privaten und öffent-

lichen Rundfunkveranstaltern. Die Resultate werden dargestellt sowohl für die Gesamtqualität (Qualitätsscore) als auch für die einzelnen Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität.

Auch die Werte aus dem Kalenderjahr 2017 bestätigen die Resultate der Vorjahre: Im Durchschnitt erzielen die Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks regelhaft höhere Qualitätswerte als jene des Privatradios und -fernsehens. Die Logiken der Gattungen zeigen sich im Vergleich des Angebots von SRF, RTS und RSI: Das Radio schneidet besser ab als das Fernsehen, und beide traditionellen Gattungen weisen eine höhere Qualität auf als die digitalen Kanäle mit den Newssites und dem Angebot auf Facebook. Dies wirft die Frage auf, wie Newsanbieter in Zukunft auch auf den neuen Kanälen dieselbe Qualität erreichen können (vgl. Kapitel IV.2.4). (Für den Bereich des Privatrundfunks liegt keine Messung der digitalen Kanäle vor.)

Die SRG-Radiosendung *Echo der Zeit* ist weiterhin der Spitzenreiter im Qualitätsranking aller untersuchten Rundfunktitel. Das öffentliche Radio und das öffentliche Fernsehen heben sich in allen Qualitätsdimensionen positiv von Privatradio und Privatfernsehen ab. Besonders die stärkeren Einordnungsleistungen und die höhere Vielfalt sind Elemente der überdurchschnittlichen Qualität des öffentlichen Rundfunks. Im Bereich der Relevanz gibt es einige Anbieter aus dem Privatrundfunk, die mit ihren Angeboten an die Qualität von manchen Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks herankommen (v.a. *Tele Ticino News*, *Radio 3i Radiogiornale*). Auch in der Sachlichkeit als Teil der Professionalität können manche privaten Angebote mit den Angeboten der SRG SSR mithalten (z.B. *Léman Bleu Journal*). Unterdurchschnittliche Qualitätsscores erzielen die Hauptnachrichtensendungen des Privatfernsehens. Dort zeigen sich allerdings grosse Qualitätsunterschiede. Diese sind nicht durchgehend auf unterschiedliche Ressourcen zurückzuführen. Im Gegenteil: *Ticino News* und das *Journal* auf *Léman Bleu* zeigen, dass auch mit weniger Kapital solide Qualitätsscores erzielt werden können. Damit kann wie schon in den früheren Jahrbüchern festgehalten werden: Entscheidend ist auch der Wille, einen Service public anzubieten.

Literatur

- Beck, Christian, 2017: Dicke Luft im Radioäther, in: *persoenlich.com*, 25.5.2017. Abgerufen unter: www.persoenlich.com/medien/es-herrscht-dicke-luft-im-radioaether (Stand: 7.7.2017).
- Brügger, Helen, 2011: La convergence démarre en demi-teinte, in: *edito + klartext* (2), S. 8–9.
- Bundesrat, 2018: Bundesgesetz über elektronische Medien (BGeM) – Vorentwurf. Abgerufen unter: https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/das_bakom/rechtliche_grundlagen/Vernehmlassungen/vernehmlassung-gem/gesetzentwurf.pdf.download.pdf/Beilage%2001%20G_DE%20zu%20BRA%20UVEK.pdf (Stand: 13.7.2018).
- Bundesrat, 2017: Online-Auftritte der SRG – Anfrage Zanetti Claudio, Fraktion der Schweizerischen Volkspartei. Antwort des Bundesrates vom 8.11.2017. Abgerufen unter: <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20171061> (Stand: 13.7.2018).
- Cueni, Philipp, 2011: Die erstaunlich grosse Ruhe nach der grossen Reorganisation, in: *edito + klartext* (3), S. 6.
- Fichter, Adrienne, 2018: Es brodeln in der Youtube-Hölle, in: *Republik*, 31.7.2018. Abgerufen unter: <https://www.republik.ch/2018/07/31/es-brodeln-in-der-youtube-hoelle> (Stand: 1.8.2018).
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2017: Jahrbuch 2017 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2016: Jahrbuch 2016 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- IGEM Interessengemeinschaft elektronischer Medien, 2017: *digiMONITOR 2017*. Abgerufen unter: <https://www.igem.ch/digimonitor-studie-mediennutzung> (Stand: 16.7.2018).
- Kalogeropoulos, Antonis / Cherubini, Federica / Nielsen, Rasmus Kleis, 2016: *The future of online news video*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: University of Oxford (Digital News Project).
- Lob, Gerhard, 2011: Feuer unterm Dach im Tessin, in: *edito + klartext* (2), S. 13.
- persoenlich.com*, 11.4.2018: «Web-Videos fressen das klassische TV». Abgerufen unter: <https://www.persoenlich.com/medien/web-videos-fressen-das-klassische-tv> (Stand: 14.7.2018).
- Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018: *Digital News Report 2018*, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: www.digitalnewsreport.org (Stand: 14.7.2018).
- Ruoff, Robert, 2018: Vom Verschwinden des Autors in der Informationsfabrik, in: *Medienwoche*, 5.7.2018. Abgerufen unter: <https://medienwoche.ch/2018/07/05/vom-verschwinden-des-autors-in-der-informationsfabrik> (Stand: 14.7.2018).
- Sehl, Annika / Cornia, Alessio / Nielsen, Rasmus Kleis, 2018: *Public Service News and Social Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: University of Oxford (Digital News Project).

SRF, 2018: Medientrends Deutschschweiz 2018, Zürich: SRF. Abgerufen unter: https://www.srf.ch/unternehmen/content/download/15650257/file/Medientrends_2018_small.pdf (Stand: 15.7.2018).

Tresch, Anke / Lauener, Lukas / Scaperrotta, Laura, 2018: VOTO-Studie zur eidgenössischen Volksabstimmung vom 4. März 2018. FORS, ZDA, LINK. Lausanne/Aarau/Luzern. Abgerufen unter: http://www.voto.swiss/wp-content/uploads/2018/05/VOTO_Bericht_04.03.2018_DE.pdf (Stand: 13.7.2018).

Udris, Linards, 2018: Abstimmungsmonitor – Vorlagen vom 4. März 2018. fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / UZH. Zürich. Abgerufen unter: http://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:0a7ad23e-d48b-48f8-92cb-2acb88a7e29d/Abstimmungsmonitor_M%C3%A4rz_2018.pdf (Stand: 13.7.2018).

Waller, Gregor / Willemse, Isabel / Genner, Sarah / Suter, Lilian / Süss, Daniel, 2016: JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz, Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Bildrechte: Die in diesem Kapitel verwendeten Bilder stammen entweder aus *Google* und sind frei zu nutzen oder weiterzugeben oder von *Freepik* (designed by quinky, Macrovector and Freepik) bzw. *Unsplash* (photos by Matt Botsford, Jens Kreuter and Chuttersnap).

Summary

Social Media nehmen in den Medienrepertoires der Newsnutzer einen wachsenden Stellenwert ein. 2018 gaben 50% der Schweizerinnen und Schweizer an, innerhalb der «letzten Woche» News via Social Media konsumiert zu haben. Für 10% der Befragten sind sie die Hauptquelle für Nachrichten, bei den 18- bis 24-Jährigen bereits für 24%. Dies führt zu einer wachsenden Plattformisierung der öffentlichen Kommunikation: Vor allem *Facebook* und *Google* bestimmen mit, wie News verteilt und konsumiert werden. Nachrichten werden online immer stärker emergent, das heisst über Social Media und Suchmaschinen und nicht mehr markengestützt entlang von gebündelten Gesamtangeboten auf Newssites wie *nzz.ch*, *letemps.ch* oder *Blick.ch* genutzt. Obwohl die Schweiz im internationalen Vergleich nach wie vor ein hohes Markenbewusstsein aufweist, zeichnen sich heute bereits 23% der Nutzer durch einen vorwiegend emergenten Medienkonsum aus. Der Typus des emergenten Mediennutzers ist vor allem bei jüngeren Mediennutzern ausgeprägt. Um der wachsenden Newsnachfrage gerecht zu werden, haben die Schweizer Informationsmedien im Verlauf der letzten Jahre ihr Angebot auf Social Media laufend ausgebaut. Dabei sind *Facebook* und *Twitter* die präferierten Kanäle, während neuere Formate wie *Instagram* und *Snapchat* noch wenig bewirtschaftet werden, obwohl deren Nutzung insbesondere bei jungen Erwachsenen substanziell ist. Auf *Facebook* setzen die Schweizer Informationsanbieter auf unterschiedliche Inhalte. Boulevard und Pendlerzeitungen gewichten Softnews stärker, während die Abonnementszeitungen und der öffentliche Rundfunk auf Hardnews fokussieren. Dabei sind die Angebote von *20 minutes* und *20 Minuten* gemessen an den Nutzerreaktionen am erfolgreichsten. Aufgrund seiner Nutzerstruktur als Elitenetzwerk korrespondieren die Reichweiten der Medien auf *Twitter* nicht mit denjenigen der *Facebook*-Auftritte. Besonders die Artikel der Leitmedien *NZZ* und *Le Temps* werden auf *Twitter* wegen ihrer hohen Relevanz von Usern in der Schweiz und im Ausland häufig genutzt. Doch mit der entsprechenden Themensetzung erzielen auch regional ausgerichtete Medien ein grosses Publikum. Die *Basler Zeitung* erreicht beispielsweise mit ihren Artikeln über die Flüchtlingspolitik von Angela Merkel und einer islamkritischen Berichterstattung viele rechtskonservative User in Deutschland. Social Media ermöglichen so einerseits die internationale Verbreitung von News und die Erschliessung neuer Nutzermärkte im Ausland. Andererseits erhöht der emergente Medienkonsum via Social Media in Communitys mit starker politischer Orientierung das Risiko für die Entstehung von Filterblasen.

V.1 Ereignischronologie

Facebook und *Google* haben auch letztes Jahr die Ereignisse im Bereich Social Media geprägt. Dabei standen verschiedene Vorstösse zur Regulierung der beiden Konzerne im Fokus. Insbesondere die Finanzierung, Datenschutzfragen und Aspekte der Verbreitung von (politischen) Inhalten und Werbebotschaften wurden diskutiert. Ziel der Regulierungsvorstösse ist vor allem *Google*, da der Konzern mit seiner Suchmaschine und dem Newsaggregator teilweise an der Verbreitung von Inhalten verdient, deren Rechte er nicht besitzt. Gefordert wird deshalb der Ausbau von Leistungsschutzrechten für die Inhalte der Medienverlage. Bezüglich Datenschutz steht hingegen *Facebook* im Fokus. Die

Datenschutzgrundverordnung der EU (DSGVO) hat bereits dazu geführt, dass der Konzern die Algorithmen zur Verteilung der Beiträge optimiert und die Privatsphäre-Einstellungen restriktiver gestaltet hat. Die unrechtmässige Weitergabe von Nutzerdaten an die Datenanalyse-Firma Cambridge Analytica führte jedoch erneut zu einer Kritik am Umgang von *Facebook* mit den Nutzerdaten. Parallel dazu gibt es Bestrebungen, die Problematik rund um «Fake News» in den Griff zu bekommen. Dahingehende Bemühungen von *Facebook* und *Google*, sowie das seit Januar 2018 gültige deutsche Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG), stehen hier in der Kritik. Ein Zeichen dafür, dass diese Diskussionen auch die Glaubwürdigkeit und das Geschäftsmodell der Plattformen untergraben.

V.1.1 Google erzielt 2017 mehr Werbeeinnahmen als die gesamte Schweizer Presse

Noch besteht kein erfolgreiches Geschäftsmodell für Informationsjournalismus im Onlinesektor. Das liegt einerseits an der tiefen Zahlungsbereitschaft der Nutzer für Onlinenews und andererseits an der gestiegenen Konkurrenz im Werbemarkt. Auch in der Schweiz fließt ein immer grösser werdender Teil der Werbegelder zu Tech-Intermediären wie *Facebook* und *Google*. Diese besitzen im Gegensatz zu den Medienverlagen entscheidende Vorteile für den Werbekunden. Sie können den Streuverlust minimieren und Werbung zielgenau an den Adressaten bringen. Im Jahr 2017 nimmt *Google* mit seiner Suchmaschinenwerbung in der Schweiz 1,418 Milliarden Franken ein, was 67% des gesamten Onlinewerbeerlöses entspricht (Stiftung Werbestatistik Schweiz 2018, Media Focus 2018). *Google* allein verdiente damit mehr als die gesamte Schweizer Presse (1,117 Milliarden Franken) und etwa doppelt so viel wie sämtliche Fernsehanbieter in der Schweiz (774 Millionen Franken). Zu den Einnahmen von *Facebook* existieren für den Schweizer Markt nur Schätzungen. Sie sind bislang noch deutlich niedriger als bei *Google* und bewegen sich momentan im Bereich von 210 Millionen Franken. Insider gehen jedoch hier, wie bei *Google*, von einem Wachstum von bis zu 50% im laufenden Jahr aus (Schweiz am Wochenende, 23.6.2018). Damit werden die beiden Unternehmen immer stärker zu übermächtigen Konkurrenten für national verankerte Informationsanbieter. Sie beanspruchen den Werbekuchen zunehmend für sich und monetarisieren dabei Inhalte von Dritten. Regulierungsbestrebungen sehen deshalb vor, auf EU-Ebene die Leistungsschutzrechte für Presseverlage, wie sie zum Beispiel in Deutschland bereits seit 2013 bestehen,

auszubauen. Globale Plattformen würden damit verpflichtet, einen finanziellen Beitrag an Informationsmedien zu leisten, um diese für die Verwendung ihrer Inhalte zu entschädigen. Das Leistungsschutzrecht wird allerdings kontrovers diskutiert, da Kritiker darin eine Einschränkung der Informationsfreiheit sehen. Auch in der Schweiz werden Forderungen zur Besteuerung der Werbeeinnahmen der Tech-Unternehmen und Abgaben für Inhalte von Medienanbietern diskutiert. Um den veränderten Bedingungen im Zuge der Digitalisierung gerecht zu werden, hat der Schweizer Bundesrat im Juni 2018 das «Bundesgesetz über elektronische Medien» (BGeM) in die Vernehmlassung geschickt. Ziel dieses Gesetzes ist es unter anderem, dass auch Onlinemedien mit audiovisuellen Inhalten und «innovative IT-Lösungen für elektronische Medien (z.B. Medienplattformen)» finanziell gefördert werden. Letzteres kann sicher auch als Vorstoss gewertet werden, um die Vormachtstellung von *Google* und *Facebook* bei der Verbreitung von Nachrichten zu brechen. Mit dem Vorhaben *wepublish.ch* ist bereits eine gemeinsame Plattform für Schweizer Medienschaffende in der Umsetzung begriffen, die davon profitieren könnten.

V.1.2 Kampf gegen Desinformation im Netz

Die Problematik rund um Desinformation im Netz, sogenannte Fake News, ist eine grosse Herausforderung für die Tech-Giganten. Denn in sozialen Medien erhalten polarisierende und provokative Inhalte mehr Resonanz in Form von Likes und Shares als seriöse Nachrichten und verbreiten sich entsprechend stärker (Baki und McStay 2018). Während *Facebook*-Chef Zuckerberg Ende 2016 noch von einer geringen Problematik hinsichtlich Falschnachrichten sprach (Zucker-



berg 2016), änderte sich seine Einstellung im Laufe des *Facebook*-Datenskandals (Kapitel V.1.4). Eine Änderung der *Facebook*-Algorithmen soll Fake News weniger prominent im Newsfeed platzieren. Ausserdem sollen mithilfe von Faktencheckern bewusste Falschnachrichten aufgedeckt werden. Nutzerinnen und Nutzer können zudem selbst Beiträge als falsch markieren, die anschliessend geprüft werden. Problematisch bleibt allerdings, dass Fake News hohe Reichweiten erzielen, während das «Debunking», also die Richtigstellung der Falschmeldung, kaum zu den Nutzern gelangt (Sängerlaub, Meier und Rühl 2018). In Deutschland reagierte man auf die Fake News- und «Hate Speech»-Debatten mit dem «Netzwerkdurchsetzungsgesetz» (NetzDG), das seit Beginn 2018 gültig ist. Betreiber sozialer Netzwerke müssen demnach rechtswidrige Inhalte innerhalb von 24 Stunden nach Beschwerde von Nutzern löschen. Kritisiert wird allerdings, dass das Ermessen in privaten Händen liegt und eine Art Zensur von Inhalten die Folge sein könnte. Auch *Google* hat auf das Fake News-Thema reagiert. Nachrichtenanbieter mit unklarer Herkunft werden aus dem *Google News*-Dienst ausgeschlossen. Im Kampf gegen Fake News sollen zudem Projekte zur Erkennung und Aufklärung im Rahmen der *Google News Initiative* verhelfen. Die Initiative baut auf Erkenntnissen des bereits seit 2015 bestehenden Medien-Innovationsfonds *Digital News Initiative* von *Google* auf.

V.1.3 Facebook ändert Privatsphäre-Einstellungen und Algorithmus

In Vorbereitung auf die Datenschutzgrundverordnung der EU (DSGVO), die das Ziel verfolgt, personenbezogene Daten stärker zu schützen (vgl. Kapitel V.1.5), überarbeitete *Facebook* im Januar 2018 seine Privat-

sphäre- und Datenschutz-Einstellungen. Nutzerinnen und Nutzer sollen dadurch die Möglichkeit haben, die Sichtbarkeit ihrer Beiträge und Profilinformationen besser kontrollieren und die Verwendung privater Daten für Werbeanzeigen einschränken zu können. Als weiteren Schritt änderte *Facebook* seine Algorithmen dahingehend, dass vorwiegend Beiträge von Freunden und Familien angezeigt werden, während Beiträge von Firmen und (News-)Medien in den Hintergrund gelangen. Das soziale Netzwerk soll noch stärker dem sozialen und privaten Austausch dienen und weniger als Nachrichtenplattform fungieren. Beiträge, die wenige Reaktionen in Form von Kommentaren, Likes und Shares durch Freunde und Familie erzielen, geraten so stark in den Hintergrund. Das heisst, dass die Gefahr besteht, dass die Nutzer nur noch einseitig über ihr persönliches Netzwerk informiert werden und dadurch parziell Filterblasen entstehen. Die Änderung bedeutet gleichzeitig, dass die Preise der Werbeplätze für Unternehmen und Medien und schliesslich der Wettbewerb steigen werden, um dennoch prominent in den Newsfeeds der Nutzer zu erscheinen.

V.1.4 Facebook-Datenskandal

Facebook sorgte für Furore, als im März 2018 der Datenmissbrauch durch die britische Firma Cambridge Analytica an die Öffentlichkeit gelangte. Über eine *Facebook*-Umfrage-App wurden Daten von über 87 Millionen Menschen gesammelt. Diese wurden dann vom Entwickler an Cambridge Analytica weiterverkauft. Die meisten Daten stammen von Nutzern aus den USA, allerdings seien auch bis zu 30 000 Schweizer davon betroffen. Möglich war dies aufgrund mangelnden Schutzes von Nutzerdaten durch *Facebook*. Cambridge Analytica gab die Daten unter anderem an das Wahl-

Mai 2018
Die DSGVO tritt in Kraft



Mai 2018
Zuckerberg beim EU-Parlament



Mai 2018
Google erzielt mehr Werbeeinnahmen als gesamte CH-Presse



Juni 2018
Vernehmlassung des Mediengesetzes in der Schweiz



kampfteam von US-Präsident Donald Trump weiter. *Facebook* wusste seit 2015 davon und vertraute aber darauf, dass die Datenanalyse-Firma die Daten wie aufgefördert vernichtet hat. Unklar ist, ob und inwiefern die illegale Verwendung der Nutzerdaten Wahlausgänge wie die US-Präsidentschaftswahl oder Brexit beeinflusst hat. Der Aufruhr vieler Social-Media-Nutzer zeigte sich durch die Verbreitung des Hashtags #deleteFacebook in sozialen Netzwerken wie *Twitter*. Trotz Imageproblemen war ein starker Rückgang an Nutzerzahlen aber nicht bemerkbar. CEO Zuckerberg zeigte schliesslich Reue und gab daraufhin ein Schuldeingeständnis beim US-Kongress ab. Der *Facebook*-Chef übernimmt demnach die Verantwortung für den Skandal. Dies bestätigte er auch im Zuge einer Anhörung beim Europäischen Parlament – auf kritische Fragen wich er allerdings aus. Seit dem Skandal überprüft *Facebook* nach eigener Aussage die Datenweitergabe an Drittanbieter stärker. Auch der Download von Daten z.B. für wissenschaftliche Zwecke wurde stark eingeschränkt, um die Privatsphäre von Nutzerinnen und Nutzern zu schützen.

V.1.5 Rechtliche Konsequenzen zum Schutz der Nutzer

Viele der von *Facebook* gezogenen Konsequenzen gehen einher mit der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) der Europäischen Union. Diese ist seit 25. Mai 2018 in Kraft und dient dem Schutz personenbezogener Daten. Die EU versucht mit der Verordnung, den veränderten Bedingungen aufgrund technologischer Entwicklungen gerecht zu werden. Ziel dahinter ist, den Umgang mit personenbezogenen Daten europaweit einheitlich zu regeln. Unter personenbezogenen Daten sind alle Daten zu verstehen, mit denen man eine Person identifizieren könnte, wie z.B. das Geburtsdatum, der Wohnort oder politische und religiöse Überzeugungen. Auch Schweizer Bürger kamen damit in Berührung und mussten beispielsweise der Zusage von Werbemails, z.B. in Form eines Newsletters, per Mail zustimmen. Unternehmen in der Schweiz sind von der Verordnung betroffen, wenn sie personenbezogene Daten von Kunden verarbeiten, die sich in der EU befinden. Die DSGVO hat allerdings nicht nur für *Facebook* Folgen internationaler Reichweite. Um die Anpassung an die europäischen Datenschutz-Regeln zu vermeiden, sperren viele amerikanische Online-

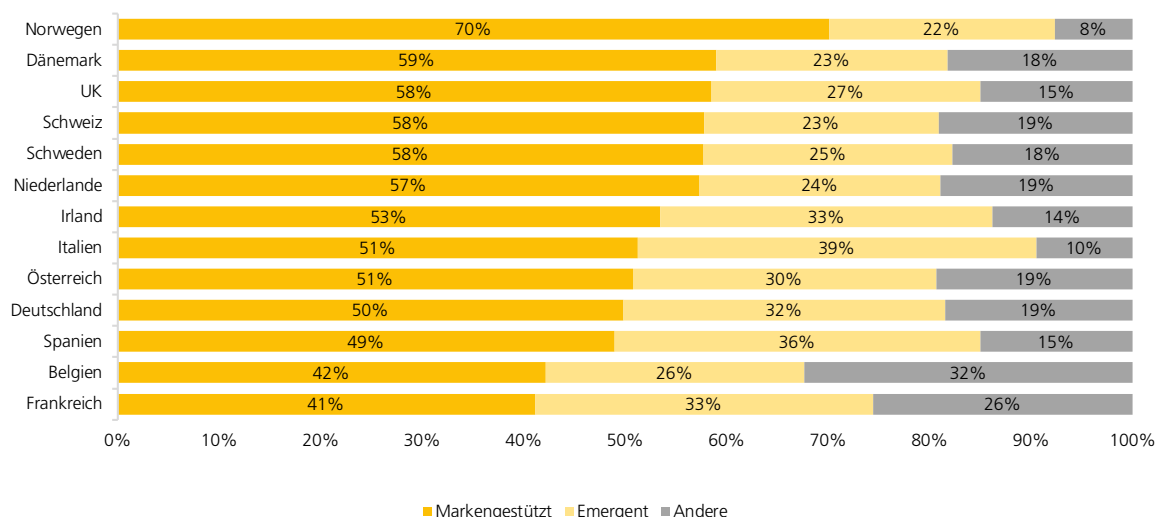
medien, wie die *Los Angeles Times* oder die *Chicago Tribune*, europäische Leser von der Nutzung. Neben *Facebook* sind auch *Twitter*, *Google* und Co. von der DSGVO betroffen. Alle Nutzerinnen und Nutzer der Plattformen mussten erst den neuen Richtlinien zustimmen, um die Dienste weiter zu nutzen. Zudem wurde eine Vielzahl an Konten von Kindern und Jugendlichen gesperrt. *Facebook* erhöhte auch für *WhatsApp* und *Instagram* (die zu *Facebook* gehören) das Mindestalter von 13 auf 16 Jahre. Für die Nutzung von *Twitter* müssen unter 16-Jährige eine Einwilligung der Erziehungsberechtigten nachweisen.

V.2 Analysen

Der Bedeutungsgewinn von Plattformen wie *Facebook* und *Google* bei der Verbreitung journalistischer Inhalte verändert die Art und Weise, wie diese konsumiert werden. Nachrichten werden immer weniger als gebündeltes Gesamtangebot einer Marke, sondern emergent aus einer Auswahl von verschiedenen Beiträgen genutzt. Dabei übernehmen zunehmend Algorithmen anstelle von professionellen Redaktionen die Auswahl von Beiträgen für den Nutzer (Kapitel V.2.1). Die Schweizer Medienverlage reagieren mit unterschiedlichen Strategien und Angeboten auf diese Entwicklung. In der Hoffnung auf Werbeeinnahmen und Reichweiten stellen sie ihre Inhalte kostenlos auf verschiedenen Plattformen zur Verfügung und bereiten ihre Inhalte anhand der Logiken der Plattformen auf (Kapitel V.2.2). Im Fokus steht bislang *Facebook*, der meistgenutzte Social-Media-Kanal für News in der Schweiz. Die Angebote auf *Facebook* der Schweizer Medienanbieter unterscheiden sich jedoch stark und nicht alle Angebote sind gleich erfolgreich (Kapitel V.2.3). Social Media treiben auch die internationale Verbreitung von Medieninhalten voran. Die Schweizer Medienanbieter erreichen mit ihren Beiträgen über soziale Netzwerke wie *Twitter* neue Nutzergruppen und Zielmärkte im Ausland (Kapitel V.2.4).

V.2.1 Markengestützter vs. emergenter Medienkonsum

Über Social Media und Suchmaschinen können die Inhalte von Medienanbietern ohne Umweg über deren Websites konsumiert werden. Medienmarken wie



Darstellung V.1: Markengestützter vs. emergenter Newskonsum im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für ausgewählte Referenzländer die Anteile für Befragte, die News vorwiegend markengestützt nutzen, im Vergleich zu emergentem Newskonsum. Markengestützter Newskonsum bedeutet, dass Nutzerinnen und Nutzer eine Medienmarke direkt in den Browser oder in eine Suchmaschine eingeben. Der emergente Medienkonsum bedeutet, dass Nutzerinnen und Nutzer primär über Social Media und Newsaggregatoren News konsumieren oder in Suchmaschinen nach Themen suchen (Quelle: Reuters Digital News Report 2018).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 58% der Befragten an, Onlinenews vorwiegend markengestützt zu konsumieren.

NZZ, *Le Temps* oder *Blick* erleiden dadurch als Orientierungsgrösse für den Nutzer eine sinkende Bedeutung. Eine Studie für England kommt zum Befund, dass die Nutzer Nachrichten zunehmend mit den Distributoren wie *Facebook* oder *Google* und nicht mit den Produzenten der Inhalte, also den Medienverlagen, in Verbindung bringen (Kalogeropoulos und Newman 2017). Allerdings nehmen Medienmarken auch im Internet nach wie vor eine wichtige Funktion für den Nutzer ein. Gerade in der Schweiz ist der markengestützte Newskonsum mit 58% im internationalen Vergleich immer noch stark ausgeprägt (vgl. Darstellung V.1). Markengestützter Newskonsum bedeutet, dass die Nutzer Onlinenews über eine Medienmarke wie *nzz.ch* oder *20minuten.ch* ansteuern. Entweder geben sie den Markennamen direkt in den Browser ein (40%) oder sie tippen ihn in das Suchfeld einer Suchmaschine (18%). Am deutlichsten ausgeprägt ist das Markenbewusstsein in Norwegen (70%). In einem ähnlichen Rahmen wie in der Schweiz bewegt sich der markengestützte Newskonsum in Dänemark (59%), Schweden (58%) und Grossbritannien (58%). Im Gegensatz zum markengestützten Newskonsum steht der sogenannte emergente Newskonsum. Bei der emergen-

ten Nutzung werden Nachrichten nicht vordergründig entlang von spezifischen Medienmarken genutzt. Bereits 23% der Schweizer nutzen Nachrichten vorwiegend emergent. Sie kriegen Nachrichten im Netz demzufolge hauptsächlich über Algorithmen auf den Schirm, ohne eine Medienmarke anzusteuern. Das heisst, sie erhalten Newsbeiträge über Social Media (11%), Newsaggregatoren (3%) oder über thematisches Suchen in den Suchmaschinen (9%) zugespielt. Ob man markengestützt News konsumiert oder eher auf die Selektion durch Algorithmen zurückgreift, hängt stark vom Alter ab. Generell gilt zwar, dass der markengestützte Newskonsum über alle Altersgruppen hinweg nach wie vor die Regel ist. Dennoch haben junge Nutzer in der Tendenz ein weniger stark ausgeprägtes Markenbewusstsein. Fast jeder dritte Nutzer zwischen 18 und 24 Jahren (28%) gehört zum Typ des emergenten Newskonsumanten. Ältere Nutzer steuern News hingegen immer noch stärker über eine Marke an, ab 45 Jahren macht der Anteil emergenter Mediennutzer nur noch 18% aus. Tendenziell ist der emergente Medienkonsum stärker bei Frauen (24%) als bei Männern (19%) verbreitet und in der Suisse romande (25%) häufiger anzutreffen als in der Deutschschweiz



Markengestützter Newskonsum

Steuert Onlinenews primär als gebündeltes Gesamtangebot direkt über die Newssite an; hohe Markenbindung an Informationsmedien

Älter als 35 Jahre
Eher männlich
Häufiger in der Deutschschweiz wohnhaft
Stark an News interessiert
Weniger aktiv auf Social Media
Wenn Social Media, dann Twitter
Bevorzugt eher textlastige Newsformate
Viel Verständnis für Zusammenhänge in der Medienbranche
Höheres Medienvertrauen

«Mir ist sehr wichtig, zu wissen, was in der Welt so passiert. Man könnte mich auch als News-Junkie bezeichnen. Am liebsten surfe ich auf den Newssites meines Vertrauens oder greife auf die gute alte Zeitung zurück. Klar, einen Twitter-Account habe ich auch und scrolle da ab und zu mal durch. Das finde ich ganz spannend, ansonsten kann ich mit Social Media nicht wirklich viel anfangen.»

Darstellung V.2: Onlinenewskonsum – Typenvergleich

Die Darstellung charakterisiert den markengestützten und den emergenten Newskonsum jeweils im direkten Vergleich zueinander (Quelle: Reuters Digital News Report 2018).

Lesebeispiel: Der emergente Newsnutzer charakterisiert sich u.a. dadurch, dass er im Vergleich zum markengestützten Typ häufiger jünger ist, aus der Suisse romande stammt und News öfter via Facebook konsumiert.

(20%). Typischerweise sind emergente Nutzer sehr aktiv auf Social Media, wobei vor allem *Facebook* das präferierte Medium für den Newskonsum darstellt. Solche Mediennutzer bevorzugen zudem Videoinhalte und wünschen sich mehr visuell aufbereitete Nachrichten von den Medienanbietern. Bei ihnen kann ein signifikant tieferes Interesse an News festgestellt werden als bei Menschen mit vorwiegend markengestütztem Konsumverhalten. Nutzer, die vorwiegend markengestützt News konsumieren, weisen somit ein höheres Interesse an News auf. Ebenfalls kann bei



Emergender Newskonsum

Erhält Onlinenews primär als einzelne Beiträge über Feed auf Social Media; geringe Markenbindung an Informationsmedien

Zwischen 18 und 34 Jahre alt
Eher weiblich
Häufiger in der Suisse romande wohnhaft
Weniger stark an News interessiert
Sehr aktiv auf Social Media
Sehr oft auf Facebook
Wünscht sich mehr Videoformate
Weniger Verständnis für Zusammenhänge in der Medienbranche
Tieferes Medienvertrauen

«Es geschieht so viel auf einmal in der Welt, da komme ich gar nicht mehr mit. Irgendwie sollte man ja aber schon Bescheid wissen. Wenn mich etwas wirklich interessiert, dann suche ich mir auch mal Infos darüber im Netz zusammen. Am liebsten lasse ich mich aber von den Themen auf Facebook inspirieren. Da stosse ich regelmässig auf coole Storys oder Videos, die mich packen.»

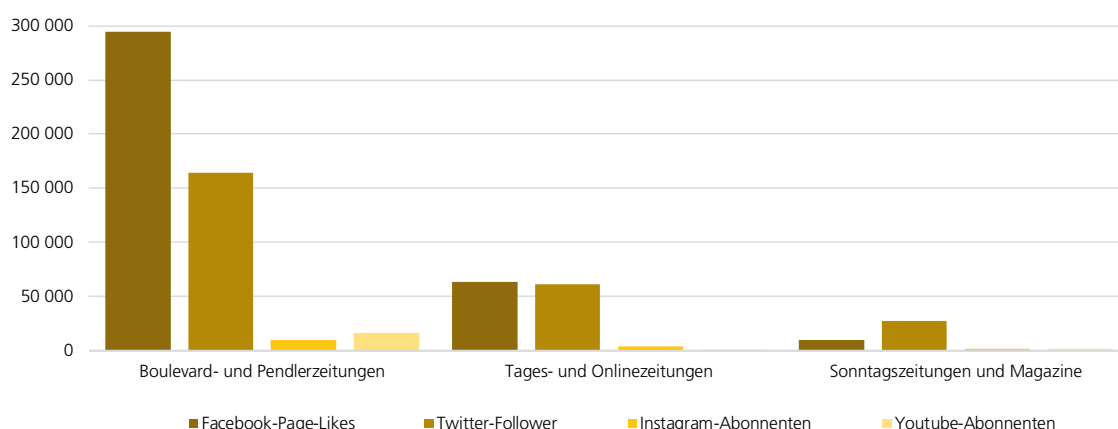
ihnen ein signifikant besseres Verständnis für Zusammenhänge in der Medienbranche gemessen werden: Bei der Abfrage der sogenannten Newskompetenz mittels vier Verständnisfragen zum Mediengeschäft schneiden sie besser ab. Wer also Medien im Netz stärker entlang von Medienmarken nutzt, versteht eher den Zusammenhang zwischen Journalismus und Werbung und weiss, wie Entscheidungen in Redaktionen getroffen werden. Letztendlich zeichnen sich markenorientierte Newsnutzer auch durch ein höheres Medienvertrauen aus. Hingegen zeigen sich bei der

markengestützten wie auch der emergenten Nutzung keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews. Diese ist für markengestützte wie emergente Medienkonsumenten ausgeprägt tief. Demzufolge hat auch eine stärkere Markenbindung keinen Einfluss darauf, ob man für Onlinenews bezahlt oder nicht. Es zeigt sich, dass eine Selbstverständlichkeit vorherrscht, dass Onlinenews gratis zur Verfügung stehen (fög 2017).

V.2.2 Angebote der Verlage

Immer mehr Menschen informieren sich via Social Media über aktuelle Nachrichten. Im Jahr 2018 gaben 50% der befragten Schweizerinnen und Schweizer an, innerhalb der «letzten Woche» News via Social Media genutzt zu haben (vgl. Kapitel V.3.1). Vor allem die grossen Medienanbieter in der Schweiz haben es verstanden, dass ein einziger Social-Media-Kanal alleine nicht mehr reicht, um den Nutzererwartungen gerecht zu werden. Wie sich zeigt, priorisieren die Schweizer Nachrichtenanbieter bislang die Plattformen *Facebook* und *Twitter*. Nahezu alle der analysierten Medien sind auf diesen beiden Social Networks mit mindestens einem Auftritt vertreten. Auch *Instagram* und *Youtube* werden zunehmend zur Verbreitung von News genutzt, allerdings in deutlich geringerem Ausmass (Kapitel V.3.2). Das, obwohl *Youtube* (24%) nach *Facebook*

(33%) am zweithäufigsten zu Newszwecken genutzt wird, also stärker als *Twitter* (6%) (vgl. Kapitel V.3.1). Bei mehr als zwei Drittel der analysierten Medien ist es zudem möglich, Beiträge via Handy über *WhatsApp* zu teilen. Die Anbieter setzen damit auf die zunehmend mobile Mediennutzung. Schliesslich dient *WhatsApp* für 22% der Schweizerinnen und Schweizer als Informationsmedium (vgl. Kapitel V.3.1). *Snapchat* – ein Social Network für junge Zielgruppen, das dem Austausch von Bildern dient und nur mobil genutzt werden kann – wird bis dato von den Schweizer Informationsanbietern noch nicht als relevanter Informationskanal gesehen. Keines der analysierten Medien ist dort mit einem Account vertreten. Hier könnte zukünftig durchaus Bedarf entstehen, da 61% der 18- bis 20-jährigen Schweizerinnen und Schweizer die Plattform generell und 21% zu Nachrichtenzwecken nutzen, also häufiger als *Facebook* (19%) und *Twitter* (13%). Zudem bietet *Snapchat* Medienhäusern mit der Rubrik «Discover» die Verbreitung bzw. Vermarktung ihrer redaktionellen Inhalte an. Dies ist in den USA seit 2015 möglich und wird seither u.a. von *CNN*, *Daily Mail* oder *Yahoo* genutzt. Im letzten Jahr wurde die Rubrik auch für den deutschsprachigen Raum geöffnet. *BILD* und *Spiegel Online* sind beispielsweise dort bereits vertreten.



Darstellung V.3: Social-Media-Communitys nach Medientyp

Die Darstellung zeigt die durchschnittliche Community-Grösse (Stand Juni 2018) der jeweiligen Plattform pro Medientyp. Datenbasis bilden alle 28 Presse- und Onlineangebote, die Teil der Qualitätsanalyse sind und über mindestens einen der ausgewiesenen Social-Media-Kanäle verfügen (vgl. Kapitel V.3.2). *Lesebeispiel:* Boulevard- und Pendlerzeitungen verfügen im Vergleich zu den anderen Medientypen über die umfangreichste Social-Media-Community. Ein durchschnittliches *Facebook*-Angebot dieses Typs zählt knapp 300 000 Page-Likes.

Medientypische Unterschiede

Je nach Medientyp unterscheiden sich die Community-Grössen von Schweizer Informationsanbietern auf Social Media stark. Die jeweilige Community-Grösse wird anhand der *Facebook*-Page-Likes, der Follower auf *Twitter* sowie der Anzahl Abonnenten auf *Instagram* und *Youtube* bestimmt. Diese Kennzahlen sind ein Indikator dafür, wie viele Nutzer über die Plattformen erreicht werden können. Auf allen vier Plattformen weisen die Auftritte von Boulevard- und Pendlerzeitungen die grössten Communities auf (vgl. Darstellung V.3). Vor allem auf *Facebook* ist dieser Medientyp erfolgreich. Im Schnitt weisen Boulevard- und Pendlermedien 294 000 Page-Likes auf ihren Seiten auf. Der Top-Kanal ist derjenige von *20 minutes* mit rund 612 000 Page-Likes, gefolgt von *20 Minuten* (514 000), *Le Matin* (283 000) und *Blick* (250 000). Die Segmente der Tages- und Onlinezeitungen mit durchschnittlich über 63 000 Page-Likes sowie die Sonntagszeitungen und Magazine mit rund 10 000 Page-Likes weisen deutlich geringere Community-Grössen auf. Das Segment «Rundfunk» wird in einem eigenen Kapitel dieses Jahrbuchs (vgl. Kapitel IV) eingehend betrachtet.

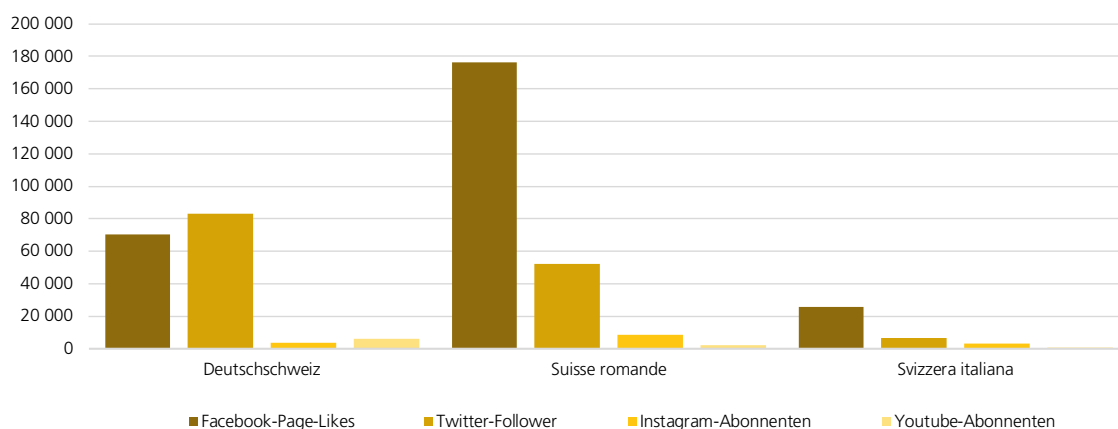
Ein ähnliches Bild zeigt sich bei *Twitter*, *Instagram* und *Youtube*. Wenngleich Boulevard- und Pendlerzeitungen auf *Twitter* mit durchschnittlich 165 000 Followern insgesamt grössere Communities aufweisen, lohnt sich ein genauerer Blick. Denn *Facebook* und *Twitter* adressieren unterschiedliche Zielgruppen. Der Kanal von *20 Minuten* liegt zwar mit rund 398 000 Followern auf Platz 1, ist aber dicht gefolgt von der NZZ mit etwa 389 000 Followern (vgl. Kapitel V.3.2). Dies ist dadurch zu erklären, dass *Twitter* als «Elitenetzwerk» für Politik und Journalismus gilt (Rauchfleisch, Vogler und Eisenegger 2017).

Auf *Instagram* und vor allem auf *Youtube* sind sämtliche untersuchten Medientypen weniger präsent. Beide Kanäle sind einerseits aufgrund der jüngeren Zielgruppe nicht zu unterschätzen, andererseits auch wegen der dort agierenden «Influencer» und Blogger, die Beiträge bei ihren Zielgruppen weiterverbreiten. Ausserdem erfreut sich *Instagram* zunehmender Beliebtheit und entwickelte 2017 das «Story»-Format, mit dem auch kurze Videos gezeigt werden können. Mit dem neuen Angebot «*Instagram-TV*» ist es möglich geworden, auch längere audiovisuelle Beiträge zu

präsentieren. Während auf *Instagram* bereits ca. 90% der analysierten Medienverlage mit zumindest einem Kanal vertreten sind, wird *Youtube* nur von etwa 65% genutzt. Schliesslich ist das Aufbereiten von Inhalten respektive das Erstellen von Videos eine Ressourcenfrage. Die Stärke von Boulevard- und Pendlerzeitungen auf *Youtube* zeigt sich einerseits dadurch, dass sie verglichen mit den anderen Medientypen etwa 80% aller Abonnenten für sich einnehmen. Visualisierung in Form von Bildern und Videos ist zudem seit jeher ein Nachrichtenformat, das besonders von Boulevardmedien stark bewirtschaftet wird. Eine Präsenz auf *Youtube* passt somit ins publizistische Profil dieses Typs. Ausserdem begünstigen die Algorithmen von Plattformen die Verbreitung audiovisueller Beiträge, da diese mehr Engagement erzielen.

Sprachregionale Unterschiede

Interessant sind auch die sprachregionalen Unterschiede bezüglich der Community-Grössen der Social-Media-Kanäle. Hinsichtlich der *Facebook*-Communities sticht hier die Suisse romande deutlich hervor. Die Medien der französischsprachigen Schweiz erreichen markant grössere Nutzerzahlen. Durchschnittlich 176 000 *Facebook*-Page-Likes in der Suisse romande stehen durchschnittlich 70 000 Page-Likes von Medien der Deutschschweiz und 26 000 Page-Likes der italienischen Schweiz gegenüber (vgl. Darstellung V.4). Dies, obwohl das Publikum der Suisse romande deutlich kleiner ist als jenes der Deutschschweiz. Es könnte sich hierbei um einen «Spillover-Effekt» handeln, wonach die französischsprachigen Seiten auch Nutzer aus Frankreich ansprechen. Dies müsste allerdings relativiert werden durch die User aus Deutschland, die Medien der Deutschschweiz konsumieren. Die Bedeutung der Plattform *Facebook* für Medien der Suisse romande zeigte sich bereits im letzten *Jahrbuch Qualität der Medien*. Bereits im Vorjahr war die Anzahl der publizierten Beiträge doppelt so hoch wie bei den deutschsprachigen Medien und auch das Engagement der Nutzerinnen und Nutzer erwies sich als deutlich höher im Vergleich zur Deutschschweiz (fög 2017). Bestätigt wird der Befund zudem durch aktuelle Umfragedaten hinsichtlich der Nutzung von *Facebook* zu Newszwecken in der Deutschschweiz und der Suisse romande. 43% der befragten Schweizer aus der französischsprachigen Schweiz verwenden *Facebook*, um sich



Darstellung V.4: Social-Media-Communitys nach Sprachregionen

Die Darstellung zeigt die durchschnittliche Community-Grösse (Stand Juni 2018) der jeweiligen Plattform pro Sprachregion. Datenbasis bilden alle 28 Presse- und Onlineangebote, die Teil der Qualitätsanalyse sind und über mindestens einen der ausgewiesenen Social-Media-Kanäle verfügen (vgl. Kapitel V.3.2).

Lesbeispiel: Ein durchschnittliches Facebook-Angebot aus der Suisse romande zählt knapp 180 000 Page-Likes. Im Vergleich zur Deutschschweiz sind das fast dreimal mehr.

über Nachrichten zu informieren. In der deutschsprachigen Schweiz hingegen sind es nur 32%.

Auch *Instagram* ist in der Suisse romande am beliebtesten – sowohl hinsichtlich der Follower-Zahl als auch der Nutzerzahl. Generell erweisen sich demnach die französischsprachigen Schweizerinnen und Schweizer als Social-Media-affiner. Wie in Kapitel V.2.3 ausgeführt, sind sie nicht nur eher bereit, Teil einer Social-Media-Community zu sein, sondern interagieren auch häufiger mit Inhalten auf sozialen Medien.

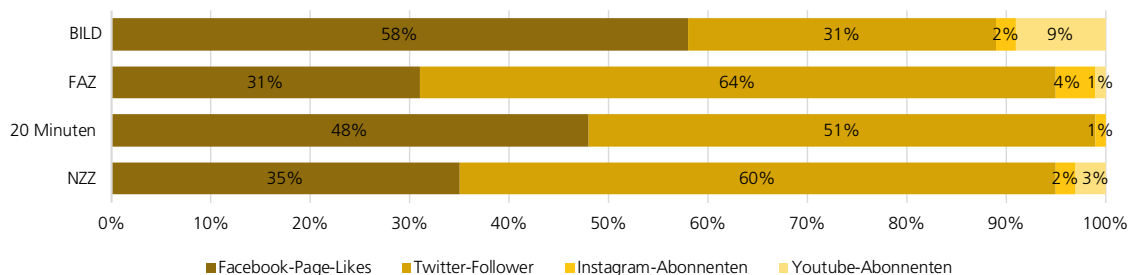
Einzig *Twitter* bildet eine Ausnahme. Dieses Netzwerk nimmt einen höheren Stellenwert in der Deutschschweiz ein. Mit durchschnittlich 83 000 Followern hängt die deutschsprachige Schweiz die Suisse romande (52 000 Follower) und die Svizzera italiana (6 000 Follower) deutlich ab (vgl. Darstellung V.4). Ähnlich ist die Verteilung, wenn man die Nutzerinnen und Nutzer befragt. Demnach wird *Twitter* von den Deutschschweizern etwas häufiger (7%) zur Informationsbeschaffung genutzt als in der Suisse romande (6%).

Internationaler Vergleich der Angebote

Der Einsatz von Social Media bedarf personeller und finanzieller Ressourcen. Dies zeigt sich auch daran, dass die Kanäle mit den grössten Communitys auf den

Social-Media-Plattformen jene der grossen Medienverlage wie *Tamedia* oder der *NZZ*-Gruppe sind. Beispielfhaft sollen nachfolgend die Social-Media-Präsenz von *NZZ* und jene von *20 Minuten* analysiert werden und Vergleiche zu deutschen Medienanbietern gezogen werden. Hierzu wurde die *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* für das qualitativ hochstehende Segment Tages- und Onlinezeitung herangezogen. Da in Deutschland keine reichweitenstarken Pendlerzeitungen existieren, wurde das Boulevardmedium *BILD* als Vergleichswert für *20 Minuten* ausgewählt.

Alle vier Nachrichtenmedien sind mit einem Hauptkanal auf *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *Youtube* vertreten. Einzig die *BILD* nutzt zusätzlich die Plattform *Snapchat*, was im internationalen Vergleich durchaus eine Seltenheit ist. Die *BILD* reagiert dadurch offenbar auf die jüngste Zielgruppe, die die Plattform *Snapchat* sehr stark nutzt. Jedoch werden auch in Deutschland *Facebook* und *Twitter* klar priorisiert. Vergleicht man die Communitys der analysierten Medien und all ihrer Kanäle auf *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* und *Youtube*, zeigt sich, dass die Verteilung der erreichten Nutzer bei der *NZZ* und der *FAZ* sehr ähnlich ist. Beide Tageszeitungen erreichen über *Twitter* rund 60% ihrer Social-Media-Nutzer. Etwa 30% der Nutzer finden sich auf *Facebook*. Die Boulevardmedien *20 Minu-*



Darstellung V.5: Social-Media-Communitys im Vergleich zu Deutschland

Die Darstellung zeigt die Community-Anteile der jeweiligen Plattform für ausgewählte Schweizer und deutsche Medienmarken. Datenbasis bilden die aufsummierten Community-Größen aller auf Facebook, Twitter, Instagram und Youtube vertretenen Kanäle der Schweizer Medien NZZ und 20 Minuten sowie der deutschen Medien FAZ und BILD.

Lesebeispiel: Die NZZ erreicht 60% ihrer Social-Media-Community über die Plattform Twitter. 35% hingegen werden über Facebook erreicht.

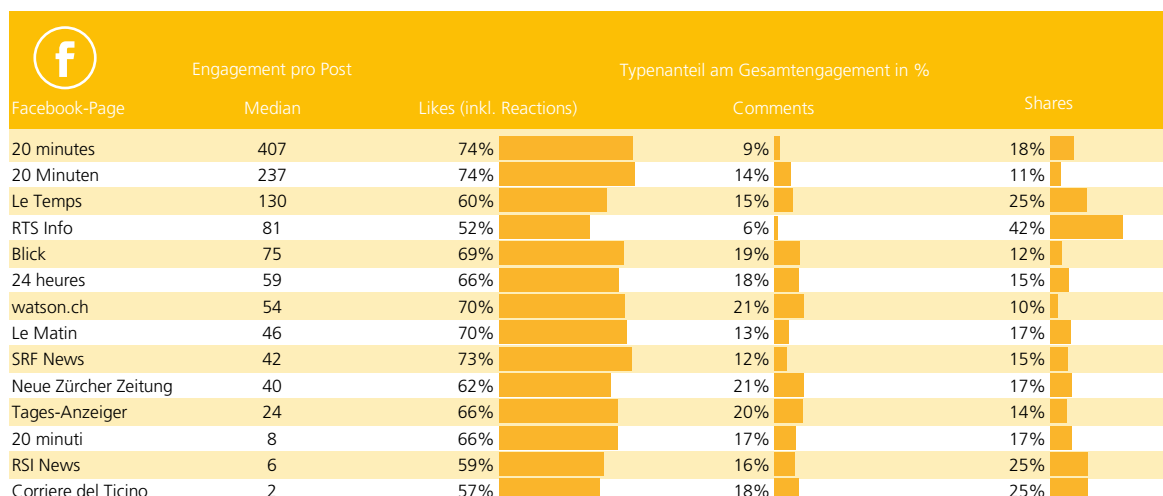
ten und BILD erreichen über ihre Kanäle im Vergleich zu NZZ und FAZ in der Summe tendenziell mehr Nutzer via Facebook. Für 20 Minuten liegt die Verteilung zwischen Facebook und Twitter noch etwa bei 50:50, während die BILD noch stärker auf Facebook setzt. 58% aller Social-Media-Follower werden über dieses Netzwerk erreicht. Während 20 Minuten mit seinen Youtube-Kanälen einen verschwindend kleinen Anteil seiner Social-Media-Nutzer bespielt, ist der Anteil beim deutschen Vergleichsmedium BILD mit 9% schon relativ hoch (vgl. Darstellung V.5).

Die analysierten Medien bewirtschaften neben einem Hauptkanal weitere zielgruppenspezifische Subkanäle auf Facebook und Twitter. Die jeweiligen Subkanäle erreichen aber bei weitem nicht die Community-Größen der Hauptkanäle. Damit können aber spezifische Zielgruppen, zum Beispiel Interessierte an Geschichte, Sport, Reisen oder News aus den Regionen, direkter angesprochen werden. FAZ (31) und BILD (30) verwenden mehr solcher Subkanäle als die NZZ (21) und 20 Minuten (7). Teilweise sind die gleichen Subkanäle auf unterschiedlichen Plattformen anzutreffen: beispielsweise NZZ Geschichte auf Facebook und Twitter oder das Lifestyle-Magazin der NZZ-Gruppe Bellevue zusätzlich auf Instagram, da sich die bildbasierten Inhalte vor allem für diese Plattform eignen. Auch bei der BILD sind die Subkanäle, wie zum Beispiel BILD Sport, oft auf beiden Plattformen zu finden. Die FAZ trennt die beiden Plattformen hingegen klar und setzt vergleichsweise stark auf Twitter. Sie ist dort mit mehr als dreimal so vielen Kanälen vertreten als auf Facebook. Eine klare

Trennung gilt auch für die wenigen Subkanäle von 20 Minuten. So sind 20 Minuten Digital und 20 Minuten Sport nur auf Twitter, während auf Facebook die regionalen Seiten 20 Minuten Bern oder 20 Minuten Basel vertreten sind.

V.2.3 Themenprofile von Schweizer Medien auf Facebook

Für die einzelnen Medientitel ist es nicht nur eine strategische Entscheidung, auf welchen Plattformen sie präsent sein wollen. Es stellt sich ebenso die Frage, welche Teilmenge ihres Gesamtangebots sie dort zur Verfügung stellen. Aus der Sicht der Medienanbieter ist es sinnvoll, möglichst diejenigen Inhalte aufzuschalten, die der Nachfrage des Publikums in den sozialen Netzwerken entsprechen und dort eine hohe Nutzung erzielen. Ein valider Proxy für diese Nutzung sind Nutzerreaktionen in Form von Likes, Comments und Shares. Denn diese bestimmen im Algorithmus von Facebook massgeblich mit, welche Posts hohe Reichweiten erzielen. Seit den neusten Updates des Facebook-Algorithmus Anfang 2018 erhöhen vor allem Kommentare und Shares die Wahrscheinlichkeit, dass die Beiträge über die eigene Community hinaus weiterverbreitet werden. Auch Shares werden insbesondere dann höher gewichtet, wenn sie von den Friends kommentiert werden (Online Marketing Factory 2018). Medienanbieter, die ihre Leser zur aktiven Teilnahme an einem Diskurs und zum Teilen der Posts bewegen können, erhöhen somit die Chancen, dass ihre Inhalte auf Facebook weiterverbreitet werden. Das Facebook-Engagement wird damit zu einem unmittel-



Darstellung V.6: Facebook – Engagement-Kennwerte

Die Darstellung weist für alle 14 untersuchten Facebook-Seiten den Zentralwert (Median) pro Post aus. Zudem ist angegeben, wie viel Prozent des Gesamtengagements auf die drei Typen Likes (inkl. Reactions), Comments und Shares entfallen. Datengrundlage bilden alle Facebook-Beiträge mit informationspublizistischem Inhalt aus der Zufallsstichprobe des Jahres 2016 (n = 1708).

Lesebeispiel: Die Community der Hauptseite von *20 minutes* ist vergleichsweise am aktivsten. Hier entfallen 407 Nutzeraktivitäten auf jeden Post (Median). In 74% aller Fälle handelt es sich dabei um Like-Vergaben. Comments sind mit 9% deutlich seltener.

baren Mass für Erfolg und Misserfolg einzelner Beiträge. Deshalb wurde jeweils für den Hauptinformationskanal von 14 Medien auf Facebook auf Basis von Daten aus dem Jahr 2016 analysiert, mit welchem Themenprofil sie auf Facebook auftreten und welches Engagement sie damit erzielen.

Die Engagementwerte der Schweizer Medien sind vom Medientyp und von der sprachregionalen Verortung abhängig. Die Pendlerzeitungen aus dem Hause Tamedia sind auf Facebook besonders erfolgreich. Insgesamt lösen *20 minutes* und *20 Minuten* mit ihren Inhalten mit Abstand das meiste Engagement aus (vgl. Darstellung V.6). Der Zentralwert (Median) für *20 minutes* liegt bei 407 Reaktionen pro Beitrag. Dieser Wert liegt deutlich über den anderen Titeln des Segments Boulevard- und Pendlerzeitungen und weit über dem Deutschschweizer Pendant, *20 Minuten*. Im Segment der qualitätsstarken Abonnementszeitungen, die vorwiegend auf Hardnews setzen, zeigen sich starke Engagement-Unterschiede. Engagement-Spitzenreiter ist hier *Le Temps* mit einem Zentralwert von 130 Publikumsreaktionen pro Beitrag. Andere in ihrer Qualität vergleichbare Titel wie *NZZ* oder *Tages-Anzeiger* erreichen dieses Ergebnis nicht annähernd mit einem Zentralwert von 40 bzw. 24 Reaktionen pro Beitrag.

Insgesamt erzeugen die französischsprachigen Medien generell mehr Engagement als vergleichbare Pendanten aus der Deutschschweiz. *Le Temps* schlägt die *NZZ*, *RTS* weist mehr Engagement pro Beitrag als *SRF* aus und *24 heures* kann den *Tages-Anzeiger* hinter sich lassen. Einzig der *Blick* erzeugt klar mehr Nutzerreaktionen als sein Pendant *Le Matin*. Die These, dass die Facebook-Community der Suisse romande generell reaktionsfreudiger ist als die Deutschschweizer, wird durch die Daten des Reuters Digital News Report gestützt. Nutzer in der Suisse romande nutzen Facebook häufiger zu Newszwecken als die Deutschschweizer und sind auch signifikant aktiver in den sozialen Medien.

Mit welchen Inhalten die Informationsmedien auf Facebook erfolgreich sind, hängt davon ab, ob die Themensetzung zum Profil passt und somit den Erwartungen des Publikums an das Angebot entspricht. Die Resultate der Angebotsanalyse zeigen zwei idealtypische Themenprofile: Softnews-lastige Facebook-Auftritte von Boulevard- und Pendlerzeitungen stehen Angeboten der Abonnementszeitungen und des öffentlichen Rundfunks, die hauptsächlich auf Hardnews fokussieren, gegenüber (vgl. Darstellung V.7). Dabei wird unter Softnews die Berichterstattung über Sport-

Facebook-Page	Anteil Softnews		Engagement		Facebook-Page	Anteil Hardnews		Engagement	
	Angebot					Angebot			
20 Minuten	88%		94%		Neue Zürcher Zeitung	78%		73%	
20 minutes	77%		88%		RTS Info	71%		21%	
watson.ch	75%		91%		SRF News	66%		52%	
Blick	62%		70%		Le Temps	66%		78%	
20 minuti	55%		52%		RSI News	63%		49%	
24 heures	53%		58%		Corriere del Ticino	59%		34%	
Le Matin	51%		64%		Tages-Anzeiger	58%		67%	

Darstellung V.7: Softnews- vs. Hardnews-lastige Themenprofile auf Facebook

Die Darstellung unterteilt die 14 untersuchten Facebook-Seiten in jene, die angebotsseitig hauptsächlich auf Softnews (Human Interest und Sport), und jene, die überwiegend auf Hardnews (Politik, Wirtschaft und Kultur) setzen. Neben den zwei Spalten, die angeben, zu wie viel Prozent die Seiten über Softnews bzw. Hardnews berichten, weisen die Spalten «Engagement» die Prozentanteile der Nutzeraktivität aus, die mit Soft- bzw. Hardnews erzielt werden. Datengrundlage bilden alle Facebook-Beiträge mit informationspublizistischem Inhalt aus der Zufallsstichprobe des Jahres 2016 (n = 1708).

Lesebeispiel: 20 Minuten berichtet auf Facebook zu 88% über Softnews aus dem Human-Interest- oder Sportbereich. Mit diesem Angebot erzielt die Facebook-Seite 94% des gesamten Nutzerengagements. Also schöpft das Angebot sein Engagementpotential mehr als angebotsadäquat aus.

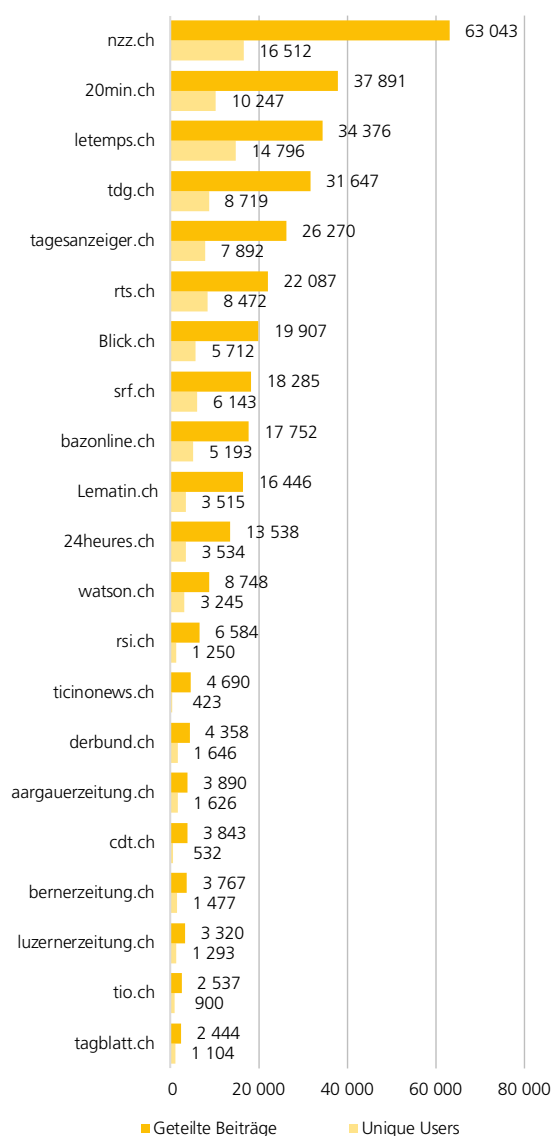
und Human-Interest-Themen verstanden, während Hardnews die Bereiche Politik, Wirtschaft und Kultur umfassen. Angebote mit einem besonders ausgeprägten Softnews-Themenprofil gehören in der Regel dem Medientyp Boulevard- und Pendlerzeitungen an. Einzige Ausnahme ist *24 heures*, die als einzige Abonnementszeitung auf Facebook mehrheitlich auf Softnews setzt. Die beiden Pendlerzeitungen *20 Minuten* und *20 minutes* setzen am meisten auf Softnews: 88% bzw. 77% aller auf Facebook veröffentlichten Beiträge behandeln Human-Interest-Themen oder Sport. Mit einem Hardnews-Anteil von 78% verbreitet die NZZ am meisten relevante Beiträge aus den Sphären Politik, Wirtschaft und Kultur. Der Fokus liegt dabei auf der Politikberichterstattung mit einem Wert von 43% (vgl. Kapitel V.3.2). Auch die weiteren Abonnementszeitungen *Corriere del Ticino*, *Le Temps* und NZZ sowie alle drei Angebote des öffentlichen Rundfunks weisen einen Hardnews-Fokus auf. *Le Temps* setzt dabei als einziges Angebot überwiegend auf Kulturberichterstattung (37%), während bei allen anderen Qualitätsangeboten die Politikberichterstattung dominiert.

Das mit der Themensetzung erzeugte Engagement auf Facebook bestätigt, dass Hardnews für qualitätsstarke Medienmarken funktionieren, während emotional aufbereitete Softnews vor allem für Gratis- und Boulevardmedien erfolgversprechend sind. Vor allem Letzteres lässt sich regelhaft zeigen. Mit Ausnahme von *20 minuti* erzielen alle Angebote, die auf Softnews

setzen, damit auch ein überdurchschnittliches Engagement. Bei *20 Minuten* zum Beispiel tragen die 88% der Softnewsbeiträge zu 94% des gesamten Engagements bei. Dieser Zusammenhang lässt sich für Hardnews-orientierte Angebote nur bedingt aufstellen. Nur *Le Temps* und der *Tages-Anzeiger* erzielen mit ihren 66% bzw. 58% Hardnews ein überproportional hohes Engagement von 78% bzw. 67%. Dabei fallen vor allem die Angebote des öffentlichen Rundfunks ab. Sie setzen zwar klar auf Hardnews, das Publikum honoriert aber diese Form des Informationsangebotes nur bedingt mit viel Engagement. Am deutlichsten ist diese Diskrepanz bei *RTS Info*. Das Angebot setzt mit 71% des Gesamtangebots zwar deutlich auf Hardnews, insbesondere Politik, erzielt damit aber lediglich 21% des gesamten Engagements. Die Themensetzung entscheidet folglich massgeblich über den Erfolg in Form von Engagement. *Le Temps* scheint es dabei am besten zu gelingen, mit gehaltvollen und qualitativ hochstehenden Beiträgen auf Facebook beim Publikum zu punkten.

V.2.4 Schweizer Medien auf Twitter

Social Media treiben die internationale Verbreitung von Medieninhalten weiter an. Auch Schweizer Medien erreichen mit ihren Angeboten über Social Media ein neues Publikum im Ausland. Dabei ist *Twitter* eines der zwei bevorzugten Social Networks von Schweizer Medien (Kapitel V.2.2). Leitmedien wie NZZ und



Darstellung V.8: Reichweiten von Schweizer Medien auf Twitter

Die Darstellung zeigt für den Zeitraum vom 1.8.2017 bis 30.9.2017 pro Medium die Anzahl geteilter Beiträge (Shares) auf Twitter und die Anzahl Unique Users, welche die Beiträge geteilt haben (vgl. Kasten «Methodik»).
Lesebeispiel: Die Beiträge der NZZ wurden in 63 043 Tweets von 16 512 verschiedenen Usern geteilt.

Le Temps nehmen auf Twitter eine wichtige Rolle ein. Mit der entsprechenden Themensetzung erreichen aber auch regionale Medien ein grosses Publikum. Wie zum Beispiel die *Basler Zeitung*: Sie erreicht mit Artikeln zur deutschen Innenpolitik und zur Flüchtlingsthematik viele rechtskonservative User im Umfeld

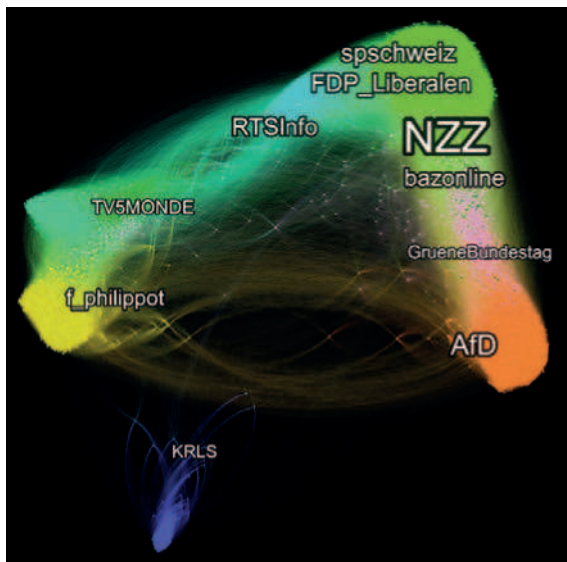
der AfD. Dies sind Resultate einer Studie des fög (Rauchfleisch, Vogler und Eisenegger 2017), für die untersucht wurde, wie Artikel von Schweizer Newssites auf der Plattform *Twitter* geteilt werden.

Die Bedeutung von Schweizer Medien auf *Twitter* korrespondiert nicht unmittelbar mit den Reichweiten der Newssites (vgl. Darstellung V.8). Grund dafür ist die Nutzerstruktur auf *Twitter*. Das soziale Netzwerk wird in der Schweiz oftmals als Elitenetzwerk beschrieben und wird vornehmlich in einem beruflichen Kontext genutzt. Es nimmt im Agenda-Setting-Prozess einen wichtigen Stellenwert ein, da viele Journalisten und Meinungsführer aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft die Plattform nutzen. Mit Abstand am meisten wurden deshalb wenig überraschend die Artikel der Newssite der NZZ geteilt. In über 60 000 Tweets wurde ein Link zu einem NZZ-Artikel verwendet. Danach folgt *20 Minuten*, die unter dem gleichen Domainnamen (*20min.ch*) Artikel auf Französisch und Deutsch veröffentlicht. Bereits auf Platz drei folgt das Westschweizer Qualitätsmedium *Le Temps*. Unter den Regionalmedien nimmt die *Basler Zeitung* eine Sonderstellung ein. Ihre Artikel werden viel öfter geteilt als die von vergleichbaren Newssites wie *Aargauer Zeitung*, *Berner Zeitung* oder *Luzerner Zeitung*. Grund dafür ist die hohe Beachtung ihrer Inhalte in Deutschland, vor allem bei rechtskonservativen Gruppierungen.

Medienrepertoires in den Communitys

Basierend auf den Follower-Beziehungen, die über die Zeit relativ stabil sind, können in einer Netzwerkanalyse unterschiedliche Communitys identifiziert werden (vgl. Darstellung V.9). Basis für das Netzwerk sind alle User, die mindestens einmal einen Beitrag eines Schweizer Mediums auf *Twitter* geteilt haben (vgl. Kasten «Methodik»).

Die grössten Schweizer Communitys auf *Twitter* sind anhand der Sprachregionen segmentiert. Die Deutschschweizer Community ist mit knapp 8700 Nutzern die grösste Community im Netzwerk. Der typische User teilt vor allem Beiträge von *nzz.ch*, *tagesanzeiger.ch* und *srf.ch*. Thematisch sorgten die Reform der AHV und Umweltthemen wie der Gletscherschwund für viele Shares auf *Twitter*. In der Community der Suisse romande (3803 User) waren die Newssites der *Tribune de Genève*, *20 minutes* sowie *Le Temps* die meistgeteilten Medien. Eine Reportage über Pierre Maudets Bundes-



Darstellung V.9: Follower-Netzwerk

Die Darstellung zeigt das reduzierte Follower-Netzwerk für die erfassten Communitys. Die Farbe zeigt die Community-Zugehörigkeit. Im Uhrzeigersinn beginnend links: gelb: französische Rechte; grün: französische Mitte; türkis: Westschweiz; hellgrün: Deutschschweiz; rosa: deutsche Mitte; orange: deutsche Rechte; violett: katalanische Community. Exemplarisch sind wichtige User pro Community ausgewiesen; je grösser die Schrift, desto mehr Follower weist der Account auf (Untersuchungszeitraum: 1.8.2017 bis 30.9.2017; vgl. Kasten «Methodik»).

ratskampagne sowie Artikel über den Publikationsdruck in der Wissenschaft und über Fake News wurden am meisten beachtet. Im Tessin (650 User) waren *rsi.ch*, *ticinonews.ch* und *cdt.ch* die meistgeteilten Medien. Thematisch standen die Wahl von Ignazio Cassis zum Bundesrat und der Bergsturz in Bondo im Zentrum. Neben den drei grossen sprachregionalen Communitys wurden auch thematisch fokussierte Communitys, zum Beispiel zu Sport, Wirtschaft oder Gesundheit, identifiziert.

In der digitalisierten Medienwelt sind publizistische Inhalte längst nicht mehr an nationale oder regionale Grenzen gebunden. Über *Twitter* können die Beiträge von Newssites weit über die Landesgrenzen hinaus mitunter hohe Reichweiten erzielen. Artikel der *New York Times* und des *Guardians* werden zum Beispiel auch ausserhalb der USA bzw. Grossbritanniens wegen ihrer hohen Relevanz geteilt. Auch Schweizer Medien werden im Ausland und vor allem in den Nachbarländern gelesen. Für Deutschland, Österreich, Frankreich und Italien wurde jeweils eine grosse Community

identifiziert, welche die Inhalte der untersuchten Schweizer Medien via *Twitter* teilt. Diese orientieren sich, sprachlich bedingt, an den Medien der jeweiligen Sprachregion der Schweiz. Dabei teilen sie vorwiegend Artikel der Leitmedien *NZZ* und *Le Temps*.

Die Bundestagswahlen in Deutschland waren im Untersuchungszeitraum häufig Gegenstand der Berichterstattung von Schweizer Medien. User-Communitys in Deutschland teilten deshalb viele Artikel von Schweizer Medien auf *Twitter*. Besonders aktiv war die deutsche Rechte um die AfD. Die deutsche Rechte ist mit knapp 4000 Usern die drittgrösste Community im Netzwerk. Wenig überraschend waren in dieser Community Beiträge, die mit Angela Merkel hart ins Gericht gingen, den Islam kritisch analysierten oder die Flüchtlingskrise thematisierten, besonders erfolgreich. Die meistgeteilten Beiträge in dieser Community stammen aus der *Basler Zeitung* und der *NZZ*. Es zeigt sich aber ein zentraler Unterschied zwischen den beiden Medien. Der *NZZ* kommt als Leitmedium eine besonders hohe Bedeutung zu. Sie deckt ein breites Themenspektrum ab und ist sowohl im Ausland als auch in der Schweiz in verschiedenen Communitys eine der wichtigsten Quellen für Nachrichten auf *Twitter*. Im Gegensatz dazu verdankt die *Basler Zeitung* ihre hohe Beachtung auf *Twitter* hauptsächlich der Reichweite in der rechten Community in Deutschland (vgl. Darstellung V.10).

Emergender Medienkonsum: Gleiche Medien-repertoires, aber unterschiedliche Beitrags-repertoires

Der zunehmende emergente Newskonsum hat zur Folge, dass Nutzer immer weniger gebündelte Gesamtangebote von Nachrichten, sondern immer mehr ein persönliches Repertoire von einzelnen Beiträgen aus verschiedenen Quellen lesen. Um diese Repertoires oder «News Diets» valide abzubilden, sind Verfahren notwendig, welche die Mediennutzung auf Ebene von einzelnen Beiträgen messen. Denn in verschiedenen Nutzergruppen werden zwar die gleichen Medien-repertoires, jedoch teilweise ganz andere Beitrags-repertoires genutzt. Exemplarisch kann dies am Vergleich der Deutschschweizer Community mit der rechten Community in Deutschland aufgezeigt werden. Für beide Communitys ist die *NZZ* das wichtigste Medium auf *Twitter*. Eine Analyse der 20 meistgeteilten Beiträge pro Community mittels Wortfrequenzanalyse zeigt

(Lino Guzzella). Die Nutzer in der Community der deutschen Rechten teilen hingegen fast keine Beiträge, die auf die Schweiz fokussieren. Die 20 meistgeteilten Beiträge dieser Community thematisieren allesamt die deutsche Politik und insbesondere die Flüchtlingspolitik von Angela Merkel. Die Analyse zeigt, dass ein gleiches Medienrepertoire nicht unbedingt ein gleiches Beitragsrepertoire bedeutet, und verweist auf die Notwendigkeit einer differenzierten Analyse der Mediennutzung auf Ebene von tatsächlich gelesenen Beiträgen. Im Hinblick auf die Diskussion um Filterblasen ist dies besonders relevant. Zuletzt wurde in der Forschung eine stark relativierende Perspektive auf diese Phänomene eingenommen (z.B. Barbera et al. 2015, Fletcher und Nielsen 2017). Viele dieser Studien argumentieren jedoch mit empirischen Befunden, die auf Ebene von einzelnen Medienmarken oder Kanälen gemessen wurden. Die vorliegende Studie legt nahe, dass zumindest fallweise oder populationspezifisch Filterblasen nicht auszuschliessen sind.

Politische Positionierung als Geschäftsmodell?

Die vorliegenden Daten zeigen, dass Schweizer Medien mit ihren Artikeln im Ausland bisweilen ein grösseres Publikum erreichen als in ihrem Heimmarkt. Das kann fallweise an einzelnen viralen Beiträgen liegen, aber auch Resultat einer bewussten Positionierung sein. Ob und wie sich die *NZZ* unter Chefredaktor Eric Guyer politisch neu positioniert und welche Ziele damit verfolgt werden, wird gegenwärtig viel diskutiert. Offensichtlich strebt die *NZZ* eine Expansion ins deutschsprachige Ausland an: Nach dem gescheiterten Versuch, in Österreich mit der Newssite *nzz.at* Fuss zu fassen, bietet sie mit *NZZ Perspektive* neu ein digitales Abo für den deutschen Markt an. Als Teil des Angebots stellt Chefredaktor Eric Guyer unter dem Titel «Der andere Blick» wöchentlich ausgesuchte News für den deutschen Markt zusammen. Verschiedentlich wurde schon bemerkt, dass die konservative Seite des politischen Cleavages in Deutschland nicht mehr medial abgedeckt ist (Vowe 2017). Ob gewollt oder ungewollt, diese Lücke können die *NZZ* und die *Basler Zeitung* mit ihren Inhalten möglicherweise füllen. In beiden Fällen stellt die verstärkte politische Positionierung ein Unterscheidungsmerkmal gegenüber Mitbewerbern im deutschen Markt dar. In den Tweets werden die beiden Schweizer Medien mitunter als neues «West-

fernsehen» bezeichnet. Diese, so die Argumentation in Referenz an die Rolle des Westfernsehens in der DDR, zeigen den wahren und unverfälschten Blick auf die politischen Ereignisse und Zustände in Deutschland. Letztendlich kann vor allem die Strategie der *NZZ* als ein weiterer Versuch gewertet werden, ein nachhaltiges Geschäftsmodell im digitalen Medienbusiness zu etablieren. Denn Deutschland stellt einen um ein Vielfaches grösseren Markt dar als die Schweiz. Mit entsprechender Themensetzung können über die digitalen Kanäle Zielgruppen erschlossen werden, die früher mit gedruckten Zeitungen nur schwer erreicht werden konnten. Zu untersuchen wäre natürlich, was diese Reichweiten auf *Twitter* im Vergleich zu deutschen Peers, etwa der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (FAZ) oder der *Süddeutschen Zeitung*, bedeuten. Aus einer ökonomischen Perspektive wäre das Gesamtvolumen interessant, während aus einer politischen Perspektive die Reichweiten innerhalb einzelner Communitys relevant wären.

Methodik

Die Untersuchungseinheit für die Analyse sind Tweets, in denen ein Link zu einem Medienbeitrag geteilt wurde (Rauchfleisch, Vogler und Eisenegger 2017). Es wurden alle Tweets gesammelt, die zwischen dem 1.8.2017 und 30.9.2017 verfasst wurden und einen Beitrag von 25 ausgewählten Schweizer Medientiteln aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana geteilt haben ($n = 355\,197$ Tweets von 64 170 Nutzern). Die Tweets wurden mittels einer Keyword-Liste, die sämtliche URLs der untersuchten Medien beinhaltet, über die Stream sowie die Search API von *Twitter* gesucht und heruntergeladen. Die gekürzten URLs aller Tweets wurden entschlüsselt und nachträglich bereinigt. Wenn ein User einen Artikel mehrfach geteilt hatte, wurde dieser nur einmal gezählt. Dadurch wurde der Einfluss von Spam-Accounts und Bots auf die Resultate unterbunden. Für alle User wurden im Oktober 2017 die Follower-Beziehungen über die *Twitter* API heruntergeladen. Darauf basierend wurde die Netzwerkvisualisierung in Gephi erstellt. Mit dem Infomap-Algorithmus (Rosvall und Bergstrom 2009) wurden unterschiedliche Communitys identifiziert. Vereinfacht gesprochen gruppiert der Algorithmus die User anhand der Anzahl und Dichte der Follower-Verbindungen nach dem Prinzip der Homophilie («Gleich und Gleich

gesellt sich gern»). Durch die Kombination von geteilten Artikeln und dem Follower-Netzwerk kann die Mediennutzung für einzelne Communitys näherungsweise abgebildet werden.

wird. Abschliessend werden deshalb Kennzahlen geliefert, die einen Qualitätsvergleich der Angebote ermöglichen und aufzeigen, welche Newsanbieter mit welchen Themenprofilen die meisten Nutzerreaktionen erzeugen.

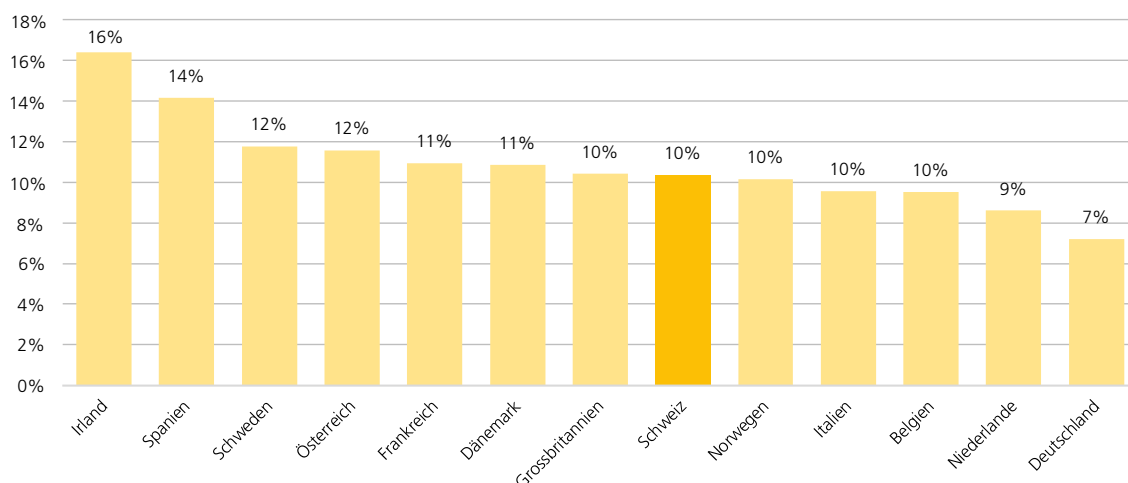
V.3 Kennzahlen

Die vorangehenden Analysen verdeutlichen, dass Social Media zu einem wichtigen Bestandteil im Schweizer Informationsmarkt geworden sind. Verstärkt wird dieser Effekt aufgrund des sich rasch wandelnden Newsnutzungsverhalten jüngerer Generationen. Die nachfolgenden Kennzahlen setzen sich mit den neuen Zugangswegen zu Nachrichten sowie dem generellen Stellenwert von Social Media für die Schweizer Informationsnutzerinnen und -nutzer auseinander (vgl. Kapitel V.3.1). Inwiefern der Schweizer Newsmarkt auf das veränderte Verhalten seiner Leserschaft reagiert, zeigt sich anhand eines Datensatzes, der den Schweizer Medienmarken eine hohe Präsenz auf den sozialen Netzwerken bescheinigt, gleichzeitig aber auch grosse Unterschiede in Bezug auf die Reichweite der Communitys erkennbar macht (vgl. Kapitel V.3.2). Facebook erweist sich bislang als jener Kanal, der am stärksten zur Verbreitung von Newsbeiträgen benutzt

V.3.1 Nutzungsgewohnheiten auf Social Media

Die jährlich stattfindende Bevölkerungsbefragung des Reuters Institute for the Study of Journalism ermöglicht es, das Verhalten von Schweizer Newsnutzerinnen und -nutzern im internationalen Vergleich zu erforschen. Die nachfolgenden Darstellungen weisen die zentralsten Kennwerte zu den Nutzeraktivitäten auf Social Media aus.

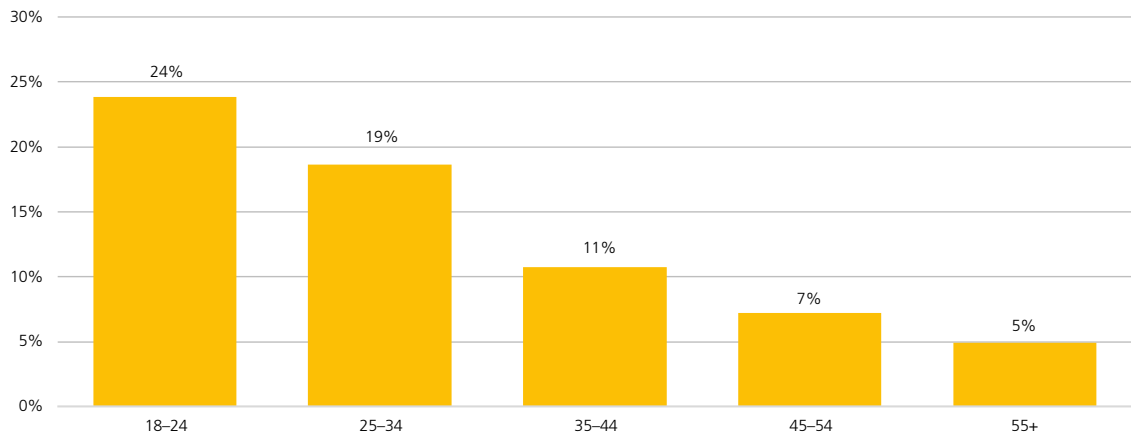
Social Media werden nicht nur zur Unterhaltung genutzt. Ein grösser werdender Teil der Bevölkerung hält sich über soziale Netzwerke auch über das Weltgeschehen auf dem Laufenden. Im Jahr 2017 gaben 45% der befragten Schweizerinnen und Schweizer an, innerhalb der «letzten Woche» News via Social Media konsumiert zu haben. 2018 steigt dieser Anteil auf 50%. Der Anteil jener Befragten, für die Social Media die Hauptquelle für Information darstellen, ist jedoch geringer. Zwischen 2017 und 2018 steigt der Wert zudem lediglich geringfügig von 9% auf neu 10% (vgl.



Darstellung V.12: Social Media als Hauptinformationsquelle

Die Darstellung zeigt pro Land die Bevölkerungsanteile, die ihre News hauptsächlich über Social Media beziehen (Quelle: Reuters Digital News Report, 2018).

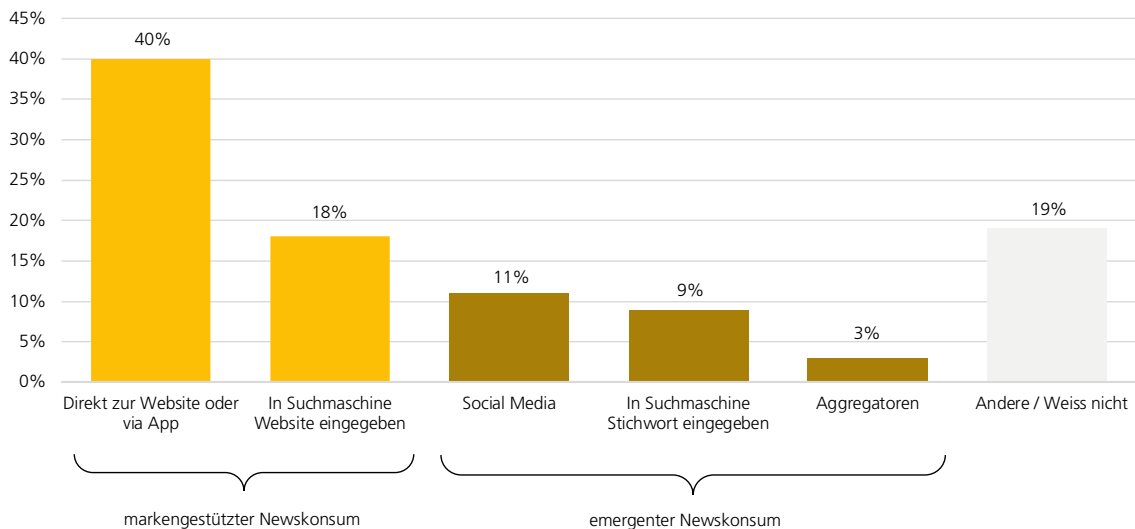
Lesbeispiel: In der Schweiz geben 10% der Befragten an, dass Social Media ihre Hauptinformationsquelle sind.



Darstellung V.13: Social Media als Hauptinformationsquelle nach Alter

Die Darstellung zeigt pro Altersgruppe die Bevölkerungsanteile, die ihre News hauptsächlich über Social Media beziehen (Quelle: Reuters Digital News Report 2018).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 24% der befragten 18- bis 24-Jährigen an, dass Social Media ihre Hauptinformationsquelle sind.



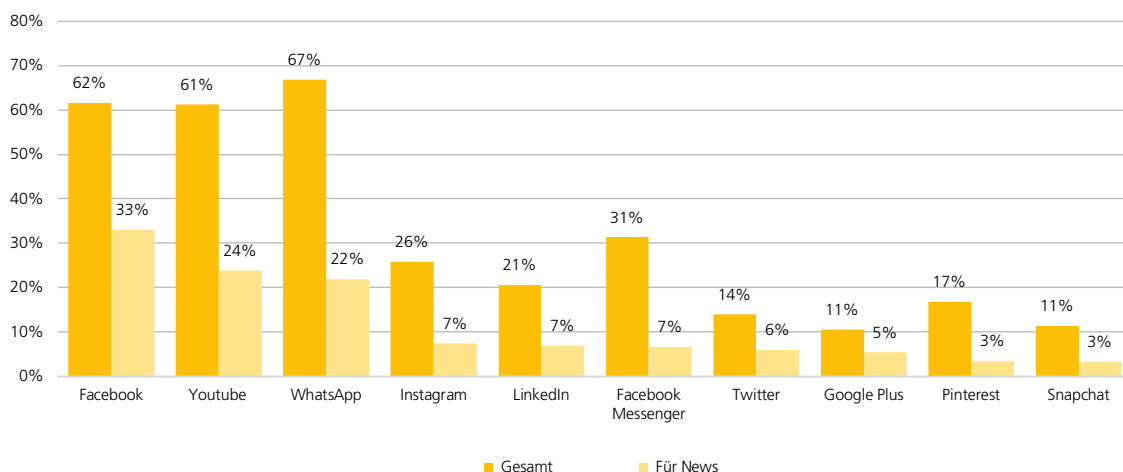
Darstellung V.14: Markengestützter vs. emergenter Nachrichtenkonsum

Die Darstellung zeigt die Zugangswege zu Onlinenews (Quelle: Reuters Digital News Report 2018).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 40% der Befragten an, direkt die Website anzufürfen, um News zu konsumieren. Ihr Nutzungsverhalten lässt sich entsprechend als markengestützt beschreiben.

Darstellung V.12). Im europäischen Vergleich positioniert sich die Schweiz damit im Mittelfeld. An der Spitze befindet sich Irland. Hier geben 16% an, dass Social Media ihre Hauptnewsquelle seien. Deutschland bildet das Schlusslicht. Hier beziehen bislang nur wenige (7%) ihre Informationen hauptsächlich über Social Media.

Die Affinität für die Newsnutzung via Social Media unterscheidet sich je nach Alter der Nutzerin oder des Nutzers sehr stark (vgl. Darstellung V.13). Junge Erwachsene bis 24 Jahre sind mit sozialen Medien gross geworden. Entsprechend spielen die Netzwerke auch für deren Newskonsum eine entscheidende Rolle. Knapp ein Viertel der 18- bis 24-jährigen Schweizerin-



Darstellung V.15: Social-Media-Kanäle – Gesamtnutzung und zu Newszwecken

Die Darstellung zeigt den Anteil der Befragten, die angeben, den Kanal «letzte Woche» ganz generell oder zur Newszwecken genutzt zu haben (Quelle: Reuters Digital News Report 2018).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 62% der Befragten an, Facebook «letzte Woche» generell genutzt zu haben. 33% geben an, Facebook zu Newszwecken genutzt zu haben.

nen und Schweizer (24%) beziehen ihre Informationen bereits heute vorwiegend aus sozialen Medien.

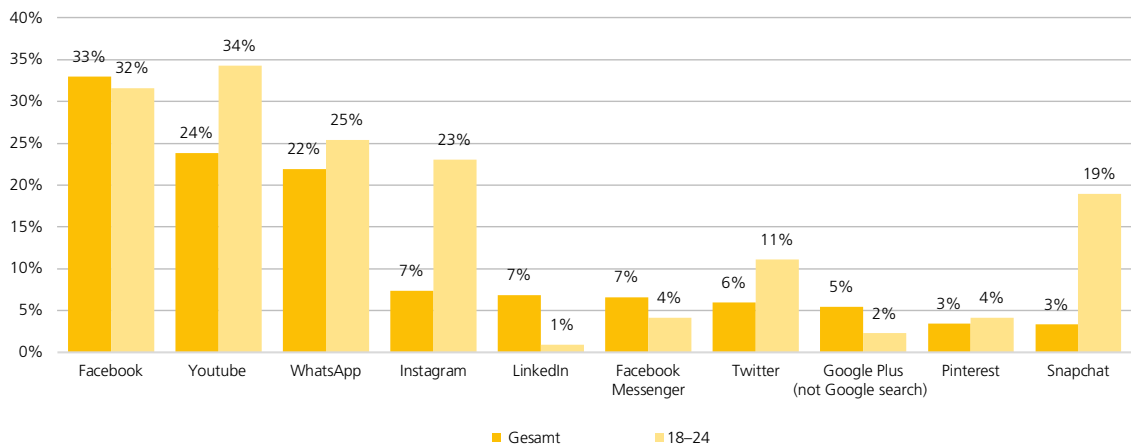
Mit zunehmendem Alter ist der Stellenwert von Social Media für Newszwecke noch nicht so ausgeprägt. Im Vorjahresvergleich stieg der Anteil jedoch bei den 25- bis 34-Jährigen um 6 und bei den 34- bis 44-Jährigen um 3 Prozentpunkte. Dies lässt darauf schliessen, dass Social Media auch für ältere Bevölkerungsgruppen ein zunehmend wichtiger Kanal für Informationsbeschaffung wird.

Die veränderten Newsnutzungsgewohnheiten der Schweizerinnen und Schweizer äussern sich nicht bloss darin, dass Social Media als Informationskanal zunehmend wichtiger werden. Auch die Zugangswege zu Nachrichten wandeln sich stetig. Gerade bei jüngeren Generationen spielt der sogenannte emergente Newskonsum eine immer grössere Rolle. Dieser umfasst jene Art von Nutzung, bei welcher die Medienmarke tendenziell in den Hintergrund rückt. Bereits 23% der Schweizerinnen und Schweizer nutzen Nachrichten vorwiegend emergent (vgl. Darstellung V.14). Sie erhalten Newsbeiträge über Social Media (11%), Newsaggregatoren (3%) oder über thematisches Suchen in den Suchmaschinen (9%) zugespielt. Nach wie vor ist in der Schweiz aber der markengestützte Newskonsum weit verbreitet. Nutzerinnen und Nutzer steuern also

Onlinenews primär über eine Medienmarke an. Entweder geben sie den Markennamen direkt in den Browser ein (40%) oder sie tippen ihn in das Suchfeld einer Suchmaschine ein (18%).

Nachrichten werden immer stärker mit Plattformen wie Facebook oder Google und nicht mit den Produzenten der Inhalte, also den Medienverlagen, in Verbindung gebracht. Facebook, Youtube und WhatsApp erweisen sich als die beliebtesten Social-Media-Kanäle der Schweizerinnen und Schweizer (vgl. Darstellung V.15). Zwischen 61% und 67% der Befragten geben an, diese Plattformen «in der letzten Woche» besucht zu haben. Wird danach gefragt, ob im selben Zeitraum auch News über diese Kanäle bezogen wurden, verringert sich der Anteil auf 22% bis 33%. Dennoch erweist sich allen voran Facebook als Plattform, über die vergleichsweise häufig News bezogen werden.

Nicht nur in Bezug auf die generelle Social-Media-Affinität, sondern auch mit Blick auf die Kanäle entscheidet das Alter der Befragten über die Frequenz der Nutzung zu Newszwecken (vgl. Darstellung V.16). Die jüngste Befragtengruppe, die 18- bis 24-Jährigen, favorisiert ganz klar die bildlastigen Plattformen wie Youtube (34%) oder Instagram (23%). Während die Beliebtheit von Youtube im Vorjahresvergleich nur leicht zunimmt, hat sich der Wert von Instagram vom



Darstellung V.16: Social-Media-Kanäle – Gesamtbevölkerung und junge Erwachsene

Die Darstellung zeigt den Anteil der befragten 18- bis 24-Jährigen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung, die angeben, den Kanal «letzte Woche» zu Newszwecken genutzt zu haben (Quelle: Reuters Digital News Report 2018).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 23% der jungen Erwachsenen an, *Instagram* zu Newszwecken genutzt zu haben. In der Gesamtbevölkerung liegt dieser Anteil mit 7% deutlich tiefer.

Jahr 2017 (14%) beinahe verdoppelt. Ebenfalls stark steigend ist die Tendenz bei *Snapchat* mit 12% im Jahr 2017 auf aktuell 19%. Bemerkenswert ist ausserdem die überproportional häufige Verwendung von *Twitter* durch junge Erwachsene (11% gegenüber 6% Gesamtnutzung). Offenbar fühlen sich auch junge Nutzerinnen und Nutzer zu dieser eher newslastigen Plattform hingezogen.





Obwohl *Facebook* bei den 18- bis 24-Jährigen immer noch die meistgenutzte Plattform ist, sinkt die Nutzung in dieser Altersgruppe. Während im Vorjahr noch 43% der Befragten angaben, «letzte Woche» über *Facebook* News gelesen zu haben, sind es 2018 nur noch 32%. Damit sinkt der Anteil sogar leicht unter den Wert von 33%, der über alle Altersgruppen hinweg gemessen wurde. Insgesamt bleibt der *Facebook*-Konzern mit seinen Angeboten *Facebook*, *WhatsApp* und *Instagram* neben *Google* (*Youtube*) der bestimmende Akteur für die Newsnutzung von jungen Erwachsenen auf Social Media.

V.3.2 Informationsanbieter auf Social Media

Um der tendenziell wachsenden Newsnachfrage auf Social Media gerecht zu werden, haben die Schweizer Informationsmedien im Verlauf der letzten Jahre ihr Angebot laufend ausgebaut. Aus Darstellung V.17 wird ersichtlich, dass die überwiegende Mehrheit der

Schweizer Newsanbieter auf den zentralen Kanälen *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* und auch *Instagram* präsent ist (vgl. auch Kapitel V.2.2). Die reichweitenstarken Schweizer Informationsmedien verfügen alle, ausser dem *SonntagsBlick*, über eine *Facebook*-Seite. Auch *Twitter*-Accounts sind weit verbreitet. Lediglich *Tele M1* verzichtet auf die Verbreitung seiner Inhalte über dieses soziale Netzwerk. 90% der analysierten Informationsanbieter platzieren eine Auswahl ihrer News auch bereits via *Instagram* und rund zwei Drittel nutzen den Kanal *Youtube*.

Die Community-Grössen, die sich die Anbieter in den letzten Jahren schufen, variieren deutlich. Generell werden über *Facebook* und *Twitter* die meisten Nutzerinnen und Nutzer erreicht. Auf *Facebook* versammeln insbesondere die Pendler- und Boulevardformate grosse Nutzer-Communities, aber auch die Qualitätsmedien *NZZ* und *Le Temps* sowie *RTS Info* erzielen viele «Gefällt mir»-Angaben für ihre *Facebook*-Seiten. Nicht alle Informationsanbieter, die auf *Facebook* erfolgreich sind, verfügen auch über viele Follower auf *Twitter*. Hier können auch die stärker Hardnewsgetriebenen Newsanbieter sowie stärker «politisierende Accounts» wie beispielsweise die *Basler Zeitung*, die *Weltwoche* oder die *WOZ* mithalten. Die *Instagram*-Kanäle scheinen noch in der Aufbauphase zu stecken. Dennoch sind *20 minutes*, *Blick am Abend* und *SRF*

Anbieter	 Facebook Page-Likes	 Twitter Follower	 Instagram Abonnenten	 Youtube Abonnenten
20 minutes	612 165	83 355	28 814	1 652
20 Minuten	514 214	398 225	11 869	2 870
Le Matin	282 576	101 419	4 054	2 926
Blick	249 805	251 574	4 535	50 033
Neue Zürcher Zeitung	196 321	388 982	7 711	3 535
RTS Info	195 761	125 054	13 999	–
Le Temps	193 909	29 525	13 882	5 104
24 heures	183 910	65 127	7 957	2 255
Blick am Abend	182 270	187 805	17 575	65
watson.ch	157 688	117 817	964	40 049
SRF News	69 711	246 918	15 672	–
20 minuti	61 768	11 781	2 015	–
Tages-Anzeiger	59 944	177 315	2 855	191
Le Nouvelliste	52 729	41 393	2 666	465
TeleZüri	50 797	877	2 767	1 255
Léman Bleu	41 470	4 305	3 099	105
Radio 24	36 197	7 948	7 105	561
Basler Zeitung	30 552	47 271	818	777
Radiogiornale 3i	27 369	4 044	10 399	167
Luzerner Zeitung	25 870	5 667	–	303
RSI News	24 371	9 865	1 397	–
Radio Central	23 637	219	572	–
Aargauer Zeitung	19 893	7 763	1 756	–
Corriere del Ticino	19 608	7 808	1 163	471
WOZ	18 799	33 117	1 041	118
Tele Ticino	16 926	3 202	635	0
Weltwoche	16 897	87 761	840	5 173
Tele 1	15 063	1 983	1 336	1 072
Tele M1	14 750	–	100	–
TeleBärn	13 438	2 303	334	–
Die Südostschweiz	13 275	4 464	1 183	994
Berner Zeitung	13 019	11 515	1 548	166
RTN	12 888	2 153	809	–
Le Matin Dimanche	12 558	16 457	1 056	–
St. Galler Tagblatt	10 713	2 772	1 537	114
SonntagsZeitung	10 488	49 439	1 511	–
NZZ am Sonntag	6 177	13 035	–	18
Der Bund	5 598	7 800	1 035	24
Il Caffè	3 989	1 932	–	–
Schweiz am Wochenende	1 042	17 085	–	–
SonntagsBlick	–	3 473	3 024	–

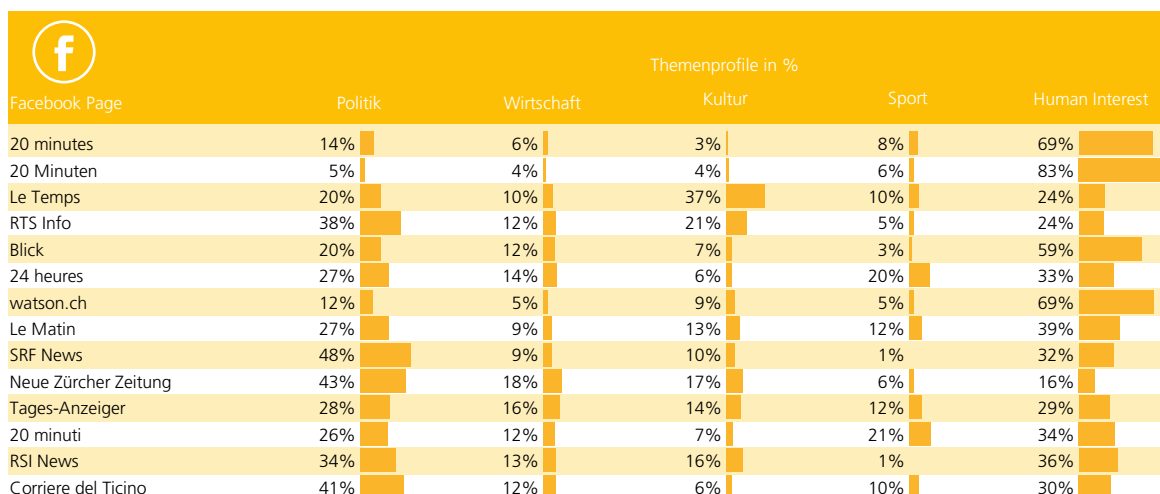
Darstellung V.17: Präsenz und Community-Grössen von Schweizer Informationsanbietern auf Social Media

Die Darstellung zeigt, auf welchen Social-Media-Kanälen die reichweitenstärksten Informationsanbieter der Schweiz präsent sind. Zudem ist angegeben, welche Community-Grössen diese Medien mit ihren jeweiligen Hauptkanälen pro Social Network aufweisen (Stand Juni 2018). Abgebildet sind alle Medienmarken, die Teil der Qualitätsanalyse sind (vgl. Kapitel «Methodik») und über mindestens einen der ausgewiesenen Social-Media-Kanäle verfügen. *Lesebeispiel:* 20 minutes verfügt mit 612 165 Gefällt-mir-Angaben vergleichsweise über die grösste Facebook-Community in der Schweiz. Auf Twitter ist das Follower-Netzwerk von 20 minutes mit 83 355 gegenüber einer NZZ mit 388 982 noch ausbaufähig.

News mit zwischen 15 000 und 30 000 Nutzerinnen und Nutzern den anderen Anbietern um einiges voraus. Ebenso bei Youtube. Hier stechen einzig der Blick und watson.ch ins Auge, die rund 50 000 bzw. 40 000 Abonnentinnen und Abonnenten versammeln. Videoformate erfreuen sich beim Publikum zunehmender

Beliebtheit (vgl. Kapitel IV). Es ist deshalb anzunehmen, dass auch die übrigen Schweizer Newsanbieter versuchen werden, ihre Youtube-Communities in den nächsten Jahren auszubauen.

Diese Kennzahlen bescheinigen ausgewählten Schweizer Informationsmedien also substantielle Nutzer-



Darstellung V.18: Facebook-Angebot pro Thema

Die Darstellung zeigt das Themenprofil pro Facebook-Seite. Ausgewiesen sind die Berichterstattungsanteile über Politik, Wirtschaft und Kultur (Hardnews) sowie über Sport und Human Interest (Softnews). Datengrundlage bilden alle Facebook-Beiträge mit informationspublizistischem Inhalt aus der Zufallsstichprobe des Jahres 2016 (n = 1708).

Lesebeispiel: 20 minutes berichtet auf seiner Facebook-Seite zu 69% über Human-Interest-Themen und nur zur 6% über Wirtschaft.

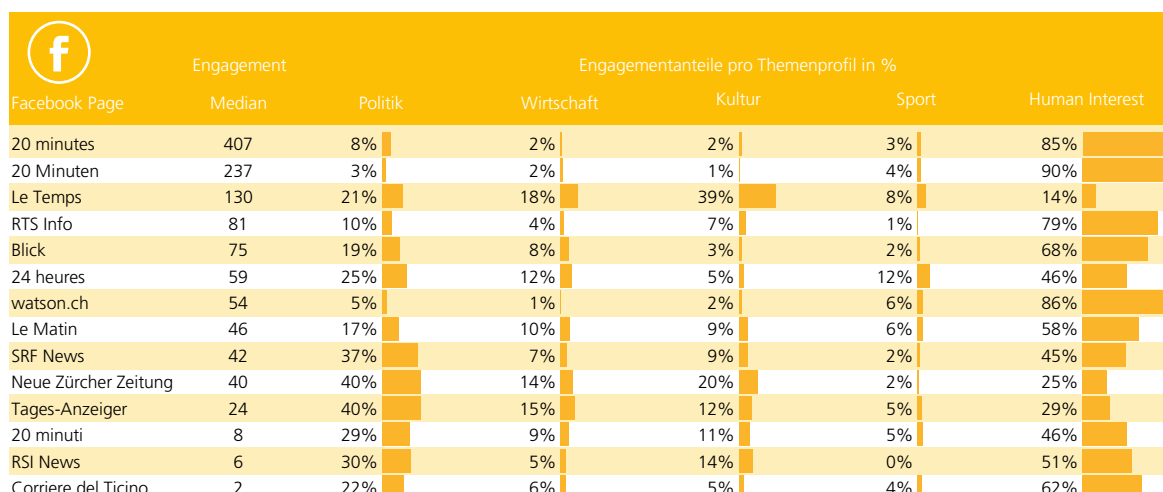
zahlen auf Social Media. Dennoch lohnt sich ein Vergleich mit Community-Grössen ausserhalb der journalistischen Welt. Eindrückliche Referenzwerte bieten beispielsweise die Facebook-Fanpage von Roger Federer mit rund 15 Mio. «Gefällt mir»-Angaben oder Sepp Blatter mit ca. 2,5 Mio. Followern auf Twitter. Gerade auf Instagram und Youtube, zwei Netzwerken, die noch keinen so hohen Stellenwert für Schweizer Newsanbieter haben, wird augenscheinlich, dass insbesondere unterhaltende, oft personengebundene Accounts, die sich an ein jüngeres Zielpublikum richten, über riesige Nutzer-Communities verfügen. So etwa die Lifestyle-Bloggerin Julia Graf, die mit ihren Youtube-Videos über 780 000 Abonnentinnen und Abonnenten erreicht, oder Xenia Tchoumitcheva mit 1,5 Mio. Instagram-Followern. Damit stehen gesellschaftsrelevante Nachrichten über das Weltgeschehen auf Social Media direkt in Konkurrenz mit sämtlicher privater Kommunikation sowie den lebensweltlichen News von Influencern, Sportlern oder Schauspielern. Der hohe Stellenwert von Unterhaltung auf diesen Kanälen übt damit Druck auf die Informationsmedien aus und beeinflusst deren Themenauswahl und -aufbereitung in den sozialen Medien.

Die Inhaltsanalyse von 14 Facebook-Auftritten von Schweizer Informationsanbietern zeigt einen starken

Softnews-Fokus, der aber nicht bei allen Angeboten gleich ausgeprägt ist (vgl. Darstellung V.18). Bei sämtlichen Vertretern von Boulevard- und Pendlerzeitungen überwiegen Human-Interest- und Sportbeiträge (Softnews) deutlich (vgl. Kapitel V.2.3). Bei 20 Minuten ist dieser Kurs am sichtbarsten. 83% seines Facebook-Angebots widmen sich leichteren und unterhaltenderen Themen. Die Themenprofile der Abonnementszeitungen sowie der SRG-Facebook-Auftritte gewichten hingegen Hardnews (Politik, Wirtschaft oder Kultur) stärker als Softnews. Allen voran stehen SRF News mit knapp 50% Politik- oder Le Temps mit 37% Kulturanteil ins Auge.

Die Verknüpfung des inhaltlichen Angebots mit dem Nutzerengagement legt offen, dass die Nutzerinnen und Nutzer je nach Medium unterschiedlich stark auf spezifische Themen reagieren (vgl. Darstellung V.19 oder auch Kapitel V.2.3). Der Facebook-Engagementwert besteht aus sämtlichen Likes und Reactions, Shares und Comments der einzelnen Beiträge.

Ganz generell erweisen sich die Communities der ausgewählten Facebook-Angebote als sehr unterschiedlich aktiv. Allen voran erzielt 20 minutes mit Abstand die höchsten Engagementwerte. Aber auch das deutschsprachige Pendant sowie RTS Info sammeln viele Likes, Shares und Comments mit ihren Facebook-Posts.



Darstellung V.19: Facebook-Engagement pro Thema

Die Darstellung zeigt pro Facebook-Seite, wie hoch das mittlere Engagement pro Post ist und welcher Anteil des Engagements auf die jeweiligen Themenfelder entfällt. Datengrundlage bilden alle Facebook-Beiträge mit informationspublizistischem Inhalt aus der Zufallsstichprobe des Jahres 2016 (n = 1708).

Lesebeispiel: Le Temps erzielt mit Facebook-Beiträgen zu Politik 21% des Engagements.

Weder *Blick*, *NZZ* noch *Tages-Anzeiger* können da mithalten.

Erwartungsgemäss erweisen sich Themen aus dem Human-Interest-Bereich als regelrechte Engagementstreiber. 90% sämtlicher Nutzerreaktionen auf der Facebook-Seite von *20 Minuten* entfallen auf stark unterhaltungsorientierte, lebensweltliche Storys. Die Darstellung zeigt jedoch auch, dass Politikthemen das Nutzerengagement ebenfalls wecken können. Während einzelne Titel ihre Nutzerreaktionen beinahe ausschliesslich über Softnews erzielen, gelingt es *Le Temps*, der *NZZ*, aber auch dem *Tages-Anzeiger*, mit deutlich relevanteren Themen ihre Community zu Reaktionen zu bewegen (vgl. Kapitel V.2.3). Die stärker Hardnews-orientierten Medien übernehmen für den Social-Media-User eine andere Funktion. Ein Kanal wie jener der *NZZ* wird mit einer unterschiedlichen Erwartung abonniert als beispielsweise der Facebook-Auftritt von *20 Minuten*. Das Themenprofil wird somit zu einem Unterscheidungsmerkmal, das mitentscheidet, ob ein Medium auf Facebook Erfolg hat oder nicht. Dies aber nur so lange, wie ein Nutzer noch erkennt, ob ein Beitrag von der *NZZ* stammt oder nicht, also ein Markenbewusstsein aufweist. Die erodierende Markenbindung (vgl. Kapitel V.2.1) ist daher gerade auch für den Erfolg in den sozialen Medien problematisch.

Literatur

- Barbera, Pablo / Jost, John T. / Nagler, Jonathan, 2015: Tweeting from Left to Right. Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?, in: *Psychological Science*, Vol. 26(10), 1531–1542.
- Bakir, Vian / McStay, Andrews, 2018: Fake News and The Economy of Emotions, in: *Digital Journalism*, Vol. 6(2), 154–175.
- Fletcher, Richard / Nielsen, Rasmus K., 2017: Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis, in: *new media & society*, Vol. 20(7), 2450–2468.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2017: *Jahrbuch 2017 Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Kalogeropoulos, Antonis / Newman, Nic, 2017: 'I Saw the News on Facebook' – Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments. Abgerufen unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Brand%20attributions%20report.pdf> (Stand: 30.7.2018).
- Media Focus, 2018: Online-Werbemarkt. Semester Report Online 2017/02. Expertenschätzungen zur Entwicklung des Online-Werbemarkts in der Schweiz. Abgerufen unter: <http://www.werbewoche.ch/werbung/werbemarkt/2018-05-05/online-werbedruck-in-der-schweiz-2017-erstmal-ueber-zwei-milliarden> (Stand: 14.8.2018).
- Online Marketing Factory, 2018: Der neue Facebook-Algorithmus: Wie er funktioniert und wie Sie ihn erfolgreich nutzen. Abgerufen unter: <https://www.onlinemarketingfactory.ch/de/Blog/2018/maerz/neuer-facebook-algorithmus-2018.php> (Stand: 9.7.2018).

- Rauchfleisch, Adrian / Vogler, Daniel / Eisenegger, Mark, 2017: Auf zu neuen Märkten: Der Einfluss Schweizer Medien auf Twitter. Universität Zürich: fôg – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft.
- Sängerlaub, Alexander / Meier, Miriam / Rühl, Wolf-Dieter, 2018: Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017. Abgerufen unter: https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_faktenstattfakes.pdf (Stand: 30.7.2018).
- Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2018: Werbeaufwand 2018. Abgerufen unter: <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2017> (Stand 26.7.2018).
- Vowe, Gerhard, 2017: Der strukturelle Wandel der politischen Kommunikation und seine Folgen für Politik, in: Medien-Journal, Vol. 14(2), 5–21.
- Zuckerberg, Mark, 2016, 13.11.: I want to share some thoughts on Facebook and the election [Facebook status update]. Abgerufen unter: <https://www.Facebook.com/zuck/posts/10103253901916271> (Stand: 9.7.2018).

Bildrechte: Die in diesem Kapitel verwendeten Bilder stammen entweder aus *Google* und sind frei zu nutzen oder weiterzugeben oder von *Freepik* (designed by Freepik), *Unsplash* (photos by Markus Spiske, Pawel Czerwinski, G. Crescoli) oder *flickr* (credit to www.shopcatalog.com, Anthony Quintano, Rajesh Kumar).

1. Untersuchungsgegenstand

Das *Jahrbuch Qualität der Medien* analysiert erstens die Strukturen im Schweizer Medienmarkt und zweitens die Qualität der Berichterstattung der bedeutendsten Medientitel. Aufgrund der sprachregionalen Strukturierung der Schweiz müssen drei Medienarenen voneinander unterschieden werden, die der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana. Für ein Jahrbuch über die Qualität der Medien stellt die Schweiz deshalb einen interessanten und anforderungsreichen «Fall» dar. Sie hat eine lange, dichte und hochwertige publizistische Tradition. Aus den drei grossen Sprachregionen heraus beobachtet der Kleinstaat Schweiz mit einer traditionell starken Auslandsberichterstattung die sprachverwandten Nachbarstaaten, ihre Einflussgebiete und die Welt. Die politische Auseinandersetzung mit der Schweiz findet ebenfalls in drei Sprachregionen statt, deren publizistische Kulturen eigenständig und zugleich durch die jeweiligen Nachbarkulturen in Deutschland, Frankreich und Italien beeinflusst sind. Das Jahrbuch fokussiert auf die für den demokratischen Prozess relevante öffentliche Kommunikation. Für die Analyse werden deshalb Informationsangebote der Gattungen Presse, Radio, Fernsehen sowie der digitalen Kanäle berücksichtigt. Alle Informationsangebote erfüllen die folgenden fünf Erfassungskriterien:

1. Periodizität: Der Medientitel muss regelmässig und in eng gefassten Zeitintervallen erscheinen, um das aktuelle gesellschaftliche und politische Geschehen zu beleuchten. Als Mindestmass der Erscheinungshäufigkeit wird eine wöchentliche Ausgabe festgelegt. Bei Onlinemedien muss täglich mindestens ein Update erfolgen. Es werden nur Medientitel berücksichtigt, die im jeweiligen Untersuchungsjahr mindestens sechs Monate lang erschienen bzw. gesendet worden sind.
2. Verbreitung: Der Medientitel muss zumindest in Teilen der jeweiligen Sprachregion öffentlich verbreitet und allgemein zugänglich sein, d.h., die effektive Verbreitung (Vertrieb der Presse, Ausstrahlung der Sendung terrestrisch, über Kabel oder digital bzw. Internetzugänglichkeit) muss gewährleistet sein.
3. Bevölkerungsabdeckung: Der Medientitel muss ein Mindestmass an Reichweite aufweisen. Um in das repräsentative Grundsampel des Jahrbuchs auf-

genommen zu werden, muss der Titel mit seiner Reichweite mindestens 0,5% des sogenannten Universums in Form der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren der jeweiligen Sprachregion erreichen.

4. Universalität und General Interest: Untersucht werden nur Medientitel, die ein heterogenes Nachrichtenangebot enthalten und dabei auf die Vermittlung von neuesten Nachrichten ausgerichtet sind. Inhaltlich müssen die Titel auf General Interest (Hardnews: Politik, Wirtschaft, Kultur; Softnews: Sport und Human Interest) ausgerichtet sein. Insbesondere scheiden damit reine Unterhaltungsmedien aus. Medien, die sich ausschliesslich auf einen bestimmten Themenbereich konzentrieren (Auto, Mode usw.) und somit als Special-Interest-Medien gelten, werden ebenso ausgeschlossen wie etwa Firmenmedien.
5. Aktualität: Die Medientitel müssen sich zeitnah mit dem aktuellen Geschehen beschäftigen und dieses auch redaktionell bearbeiten. Medien ohne jede redaktionelle Eigenleistung, wie z.B. reine Linksammlungen im Onlinebereich, scheiden daher aus.

1.1 Medientypen der Presse

Aufgrund ihrer Entstehungsgeschichte, ihrer Verbreitung und ihrer formalen Struktur lassen sich die Titel der Informationspresse in die vier Medientypen Abonnements-, Boulevard- und Pendlerzeitungen sowie Sonntagszeitungen und Magazine gliedern. Diese Presstypen weisen hinsichtlich des Informationsangebotes und der Berichterstattung jeweils typische Charakteristiken auf. Der Typ der Abonnementszeitung beinhaltet alle bezahlpflichtigen Titel, die werktags erscheinen, und lässt sich gemäss einer regionalen bzw. überregionalen Orientierung differenzieren. Bei den regionalen Abonnementszeitungen ist die Regionalberichterstattung sehr umfangreich, bei den überregionalen Abonnementszeitungen dagegen die Auslands-, Inlands-, Kultur- und Wirtschaftsberichterstattung. Der Typ Boulevardzeitung vereint alle bezahlpflichtigen Titel, die werktags erscheinen und sich verhältnismässig stark auf Human-Interest- und Sportthemen konzentrieren. Der Typ Pendlerzeitung umfasst die werktäglich erscheinenden und kostenlos verteilten Titel, die meist an Orten des öffentlichen Verkehrs zum Medienkonsumenten gelangen. Der Typ Sonntagszeitungen und Magazine um-

fasst die wöchentlich erscheinenden General-Interest-Medien.

1.2 Medientypen im Onlinebereich

Das Internet hält sehr unterschiedliche Informations- und Unterhaltungsangebote bereit. Auch im Onlinebereich werden nur Angebote untersucht, die den allgemeinen Erfassungskriterien für das Jahrbuch entsprechen. Es wird zwischen Newssites und Onlineportalen unterschieden. Der Begriff der Newssite wird hier für Online-Informationsmedien verwendet, die folgende Kriterien aufweisen: Newssites vermitteln durch professionelle Organisationen bereitgestellte aktuelle Nachrichten, die mehrmals täglich aktualisiert werden. Sie bieten nicht nur vorgefertigte Agenturberichte, sondern auch redaktionell aufbereitete bzw. selbst produzierte Information. Die Online-Informationsmedien, die diesen Kriterien genügen, entstammen in der Schweiz hauptsächlich dem Pressebereich. Die Newssites lassen sich daher in Analogie zu den Presstypen unterteilen und werden Abonnement-Online, Boulevard-Online und Pender-Online genannt. Mit dem Pure Player *watson.ch* ist seit 2014 eine Newssite im Sample berücksichtigt, die kein Pendant in der Presse oder im Rundfunkbereich hat. Der entsprechende Typ wird als Online Pure bezeichnet.

Onlineportale sind dadurch gekennzeichnet, dass sie praktisch ausschliesslich vorgefertigte Inhalte ihrer «Muttermedien» übernehmen (vor allem Bild- und Tonmaterial) oder dass sie auf die Bereitstellung gemischter Dienstleistungen ausgerichtet sind (Agentur-ticker, multimediale Unterhaltungsformate, Services wie E-Mail u.a.). Solche Onlineportale stammen einerseits von Rundfunkmedien, insbesondere von öffentlichen Veranstaltern wie *SRF*, *RTS* oder *RSI*, die hauptsächlich das Material des jeweiligen Radio- und Fernsehprogramms online aufbereiten. Andererseits werden solche Angebote, wie zum Beispiel *gmx.ch* oder *bluewin.ch*, von «branchenfremden» Tech-Konzernen betrieben.

1.3 Medientypen des Rundfunks

Die Regulierung des Rundfunks in der Schweiz zielt auf eine Grundversorgung aller Sprachregionen und auf eine Leistungserbringung in Form eines Service public. Aufgrund dieser medienpolitischen Steuerung des Rundfunks existieren verschiedene Medientypen

im Informationsbereich. Die ersten beiden Typen umfassen die Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks und werden als öffentliches Radio bzw. öffentliches Fernsehen bezeichnet. Als Informationsmedien des weitgehend gebührenfinanzierten Kontrollleurs *SRG SSR* unterliegen sie einem Leistungsauftrag. Die zwei weiteren Typen stammen aus dem Privatrundfunk (Privatrado und Privatfernsehen). Dabei handelt es sich zum einen um Informationssendungen des konzessionierten privaten Rundfunks, der teilweise Gebühreinzuschüsse erhält und ebenfalls Leistungsvorgaben erfüllen muss. Zum anderen handelt es sich um den weitgehend deregulierten Privatrundfunk («gemeldete» Programme). An ihn werden abgesehen vom Einhalten der Grundrechte keine inhaltlichen Anforderungen gestellt. Wegen der besonderen Bedeutung für die Selbststeuerung demokratischer Gesellschaften interessieren im Jahrbuch nur die Informationssendungen, auch wenn Unterhaltungsangebote beim öffentlichen Rundfunk Teil des Leistungsauftrags darstellen.

2. Analyse der Medienstrukturen

Die Datengrundlage zur Analyse der Medienstrukturen bilden Sekundärdaten. Für die Einschätzung der Finanzierungslage der Gattungen Presse, Radio und Fernsehen werden die Daten der Stiftung Werbestatistik Schweiz zu Nettowerbeerlösen genutzt (vgl. Kapitel II). Zahlen zur Verbreitung (Reichweitenmasse und Auflagenzahlen) fliessen in die Kapitel II, III, IV und V ein und wurden nachstehenden Quellen entnommen.

WEMF

Für die Reichweite der Presse werden die periodisch erhobenen Reichweitezahlen der WEMF verwendet (vgl. Kapitel II und III). Basis der Analyse bildet die Publikation «MACH Basic», die zweimal pro Jahr erscheint. Die Reichweite wird aus dem Durchschnitt der beiden Studien ermittelt. Das Reichweitenmass stützt sich auf Befragungen zum Nutzungsverhalten der Schweizer Bevölkerung.

Die von WEMF eruierte «verbreitete Auflage» dient langfristigen diachronen Auswertungen. Die WEMF weist seit 2013 die Einheit «verbreitete Auflage» als Standardmass für die Auflagenbeglaubigung aus. Dabei

wird neu neben der verkauften Auflage die gesamte Gratisauflage in die Analyse einbezogen. Bisher konnten maximal 5% der Gratisexemplare zur verkauften Auflage dazugerechnet werden, während die restlichen Gratisexemplare separat erfasst wurden. Für die Datenreihen des Jahrbuchs wurde faktisch schon immer mit der verbreiteten Auflage gearbeitet, da die gesamte Gratisauflage einbezogen wurde. Daher kann grundsätzlich weiterhin auf die verbreitete Auflage als Masseneinheit zur Darstellung der Auflagenentwicklung abgestellt werden. Zusätzlich treten mit dem neuen Reglement aber weitere Veränderungen in Kraft. Davon müssen insbesondere die Unterbrüche bei Abonnements und die neu erfassten Gratisreplikas bei Vergleichen mit dem Vorjahr berücksichtigt und entsprechende Gewichtungen vorgenommen werden, um die Vergleichbarkeit der Zeitreihe zu den Vorjahren zu gewährleisten. Das angewandte Gewichtungungsverfahren erlaubt es, für die Titel der Abonnements- und der Sonntagspresse sowie für die bezahlpflichtigen Boulevardzeitungen und die Nachrichtenmagazine (*Weltwoche*) vergleichbare Zeitreihen abzutragen. Damit können für alle in diesem Jahrbuch berücksichtigten Presstitel weiterhin belastbare Aussagen zur lang- und kurzfristigen Auflagenentwicklung gemacht werden (für die genaue Beschreibung des Gewichtungsverfahrens vgl. fög 2016).

Mediapulse AG

Für die Informationssendungen des Radios und des Fernsehens wird auf die Nutzungsdaten aus dem Radio- und TV-Panel der Mediapulse AG zurückgegriffen (vgl. Kapitel IV). Berechnet wird für jede Informationssendung die durchschnittliche Nutzung in der ersten Viertelstunde der Sendung während des ganzen Untersuchungsjahres (Zeitschiene). Als Kennwert wird die durchschnittliche Nettoreichweite in Tausend angegeben, d.h. wie viele Personen (ab 15 Jahren) im Durchschnitt während des Jahres 2017 innerhalb dieser Zeitschiene mindestens eine Sekunde lang die entsprechende Sendung geschaut bzw. gesehen haben. Die Daten berücksichtigen beim Radio und beim Fernsehen nur die Erstausstrahlung.

Diese Nutzungsdaten werden im Rahmen der sogenannten Radio- und TV-Panels mit den elektronischen Messsystemen von Kantar Media (TV, ab 2013) und Telecontrol (TV, bis 2012) bzw. Mediawatch (Radio) erhoben.

Die TV-Nutzungsdaten ab 2013 sind nicht direkt mit den Daten der früheren Erhebung bis 2012 vergleichbar. Denn im Fernsbereich werden seit 2013 systematisch neben der Livenutzung auch die zeitversetzte Nutzung («time-shifted viewing» etwa über die Replay-Funktion, Verzögerung um maximal sieben Tage) und der Fernsehkonsum am Computer gemessen. Nach wie vor nicht erfasst ist die Nutzung von Rundfunkinhalten über Smartphones und Tablets. Neben der zusätzlichen Erfassung neuer Nutzungsformen wurde per 2013 ein neues Panel eingesetzt. Die in diesem Jahrbuch verwendeten Radiodaten von 2017 sind vergleichbar mit den Daten der Vorjahre. Mediapulse hat zwar kürzlich ein neues Messverfahren eingeführt, das keinen zeitlichen Vergleich mehr erlaubt, doch dieses neue System kommt ab 1.1.2018 zum Einsatz und betrifft die hier vorliegenden Nutzungsdaten nicht. Mit dem bis 2017 gültigen Verfahren wird primär die Livenutzung gemessen. Durch eine Anpassung der Messmethodik per 2013 können zwar auch leicht zeitverzögerte, aber «live» ausgestrahlte Radioinhalte erfasst werden (Verzögerung von maximal 60 Sekunden), was die bessere Zuordnung von Webstreams erlaubt. Laut den Jahresberichten von Mediapulse sind die Radionutzungsdaten ab 2014 weiterhin mit den Daten der Vorjahre vergleichbar, zumindest rückwirkend bis 2009.

NET-Metrix

Für die Informationstitel aus dem Onlinebereich stützt sich die Analyse auf periodisch erhobene Nutzungszahlen des Unternehmens NET-Metrix (www.net-metrix.ch) (vgl. Kapitel II und III). Als Basis der Untersuchung dient die Publikation «NET-Metrix-Profil», die zweimal im Jahr erscheint. Die Nutzung wird für das Jahrbuch jeweils als Durchschnitt der beiden Studien angegeben. Als Kennzahl wird die Grösse «Unique User per Day» verwendet. Unique User per Day misst die Tagesnutzung eines Informationsangebots. Die Kennzahl gibt Auskunft darüber, wie viele einzelne Nutzer die beobachteten Websites im Schnitt täglich besuchen (zur Methodik von NET-Metrix-Profil vgl. www.net-metrix.ch/produkte).

Mit der Studie «NET-Metrix-Profil 2015-01» wurde eine neue Methodik eingeführt. Die Folgestudien sind somit nicht mehr mit früheren Erhebungen vergleichbar (vgl. dazu www.net-metrix.ch/produkte/net-metrix-profil/produktinfos/neuerungen/neuerungen-2015-1).

Reuters Digital News Report

Im Jahrbuch werden auch Daten des Reuters Digital News Report verwendet (vgl. Kapitel II, III, IV und V). Der globale Bericht enthält Umfragedaten zur Newsmediennutzung für 36 Länder (über 70 000 Interviews). Das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft ist seit 2016 die schweizerische Partnerorganisation dieser international vergleichenden Grossstudie, die durch das Reuters Institute for the Study of Journalism durchgeführt wird. Befragt wurden in der Schweiz (Feldarbeit durch das Umfrageinstitut YouGov) rund 2000 Internetnutzer der Deutschschweiz und der Suisse romande. Auf der Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzer ab 18 Jahren repräsentativ sind.

GfK Switzerland

In einer alljährlich durchgeführten Mediennutzungsstudie des fög in Zusammenarbeit mit GfK Switzerland werden seit 2009 rund 3400 Onlineinterviews jeweils zum Jahresbeginn durchgeführt. Die Grundgesamtheit, die durch die Befragung erreicht werden soll, ist die Wohnbevölkerung in der Deutschschweiz und der Suisse romande im Alter zwischen 16 und 69 Jahren. Innerhalb dieser Grundgesamtheit wird die Bevölkerung fokussiert, die Zugang zum Internet hat und im Sinne des weitesten Nutzerkreises regelmässig im Internet surft. Damit sind rund 90% der Schweizer Wohnbevölkerung abgedeckt. Die Stichprobe wird anhand der Strukturdaten des Bundesamtes für Statistik (BfS) zur Internetnutzung nach Geschlecht und Alter gewichtet. Sie ist somit repräsentativ für die grosse Mehrheit der Schweizer Bevölkerung, die das Internet nutzt. Bei einem Vertrauensniveau von 95% beträgt die Fehler toleranz der Stichprobe 1,7%. Der Kern der Befragung ist seit 2009 unverändert, sodass die Datenreihe inzwischen über zehn Jahre reicht.

Diese Befragung bietet eine ausgezeichnete Datengrundlage, um die Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung zu erfassen und die Effekte unterschiedlicher Nutzungsmuster über lange Zeiträume zu analysieren (vgl. Kapitel II). Es lässt sich nachzeichnen, wie sich die Mediennutzung und die Themenwahrnehmung im Zuge der Digitalisierung in den letzten Jahren verändert haben. Im Zentrum der Befragung steht die Mediennutzung zu Informationszwecken: Welche Medientypen und welche Medientitel nutzen die Befragten, um

sich über Themen und Ereignisse zu informieren? Welche Medien sind ihre Hauptquellen für News? Dabei wird das gesamte Spektrum der «alten» und «neuen» Medienwelt abgefragt, von den traditionellen Mediengattungen Radio, Fernsehen und Presse, wobei zwischen unterschiedlichen Typen wie Abonnements-, Boulevard- und Pendlerpresse unterschieden wird, bis hin zu den Online-Newsangeboten der Medienhäuser und den via Social-Media-Plattformen konsumierten News. Anhand dieser Mediennutzungsdaten lassen sich Newsrepertoires bilden. Für jeden Befragten wird das individuelle Repertoire bestimmt, das er sich aus dem Angebot unterschiedlicher Newsmedien zusammenstellt, um sich zu informieren. Befragte mit ähnlichen Newsrepertoires werden induktiv durch Clusteranalysen zu charakteristischen Repertoiretypen zusammengefasst. Dabei werden in einem iterativen Algorithmus die Nutzerinnen und Nutzer jeweils einem Cluster zugeordnet, wobei möglichst hohe Ähnlichkeit der Nutzer innerhalb des Clusters und möglichst grosse Unterschiedlichkeit zwischen den Clustern angestrebt werden. Über die zehn Untersuchungsjahre von 2009 bis 2018 haben sich jeweils sechs stabile Repertoiretypen etabliert (vgl. Schneider und Eisenegger 2018).

Medienqualitätsrating (MQR)

Der Stifterverein für Medienqualität hat im Jahr 2016 das Medienqualitätsrating (MQR) zum ersten Mal in Berichtsform herausgegeben. Das wissenschaftliche Projekt besteht aus zwei Modulen und verfolgt das Ziel, die Medienqualität in der Schweiz zu fördern. Das fög ist verantwortlich für ein Teilmodul. Dabei geht es darum, die Berichterstattungsqualität von rund 50 Schweizer Informationsangeboten inhaltsanalytisch zu messen. Das zweite Teilmodul wird von der Universität Fribourg verantwortet. Dabei geht es um die Qualitätswahrnehmung des Publikums (vgl. Kapitel III). Diese wurde anhand einer Onlinebefragung (rund 1600 Interviews) in der Deutschschweiz und in der Suisse romande ermittelt. Die erste Befragung wurde im Februar/März 2016, die zweite im Februar/März 2018 durchgeführt (vgl. mqr-schweiz.ch).

3. Qualitätsanalyse

Die Qualität der Berichterstattung wird anhand einer Inhaltsanalyse überprüft. Leitend für die Qualitätsmessung in diesem Jahrbuch sind vier Dimensionen: die Relevanz, die Vielfalt, die Einordnungsleistung und die Professionalität. Sie alle tragen zur Gesamtqualität eines Informationsangebots bei. Diese Dimensionen lassen sich aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation ableiten (Forumsfunktion, Kontrollfunktion, Integrationsfunktion) und sind ebenso für die Leitbilder und Verhaltenskodizes der journalistischen Praxis massgeblich. Die Inhaltsanalyse verfolgt das Ziel, zu prüfen, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels den vier genannten Qualitätsdimensionen genügt.

Zu diesem Zweck wird aus der Gesamtberichterstattung der Medientitel pro Untersuchungsjahr eine repräsentative Stichprobe gezogen (vgl. Kapitel 3.1). Die ausgewählten Beiträge werden von geschulten Codierern nach wissenschaftlichen Kriterien codiert (keine automatisierte Codierung). Diese Codierung der Medienqualität wird ihrerseits durch einen Qualitätssicherungsprozess begleitet, sodass eine transparente und intersubjektiv nachvollziehbare Vergabe der Codes gewährleistet ist (vgl. Kapitel 3.2).

Die erhobenen Codes bilden Indikatoren, die die vier Qualitätsdimensionen operationalisieren. Anhand eines Scorings der qualitativen Codes lässt sich die Qualität der einzelnen Beiträge und der gesamten Berichterstattung eines Medientitels quantifizieren. Dazu werden die Scorepunkte der einzelnen Indikatoren verrechnet, sodass als Ergebnis der Inhaltsanalyse Scores für die Berichterstattungsqualität der Medientitel in den vier Qualitätsdimensionen und ein zusammenfassender Gesamtscore für Qualität ausgewiesen werden können (vgl. Kapitel 3.3 bis 3.5).

3.1 Medienauswahl, Grundgesamtheit und Stichprobe

Basis für die allfällige Berücksichtigung eines Titels bilden sämtliche Informationsangebote der Schweiz, die, gemessen an ihrer Reichweite, mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken. Aus den rund 160 Titeln, welche diesem Kriterium genügen, werden in der Regel mindestens 50% der bedeutendsten Repräsentanten pro Sprachregion und Medientyp für die Qualitätsvalidierung ausgewählt. Um dieses Ziel über alle Sprachregionen hinweg zu erreichen, wurde das Mediensample über die letzten Jahre, insbesondere im Onlinebereich und in der Suisse romande, laufend ausgebaut.

Die Untersuchungseinheit bilden alle Beiträge (ohne Werbung) der Gesamtausgabe bei Printtiteln, alle Beiträge der Einstiegsseiten der Newssites und alle Beiträge einer Nachrichtensendung bei den Rundfunks Titeln. Aus dieser Grundgesamtheit der Beiträge wird für alle Untersuchungsjahre pro Medientitel eine Stichprobe gezogen. Die Stichprobe der Jahre 2011 bis 2014 basierte auf natürlichen Wochen, die Stichprobentage der Folgejahre werden in Form künstlicher Wochen ausgewählt, sodass die Stichprobe alle publikationsrelevanten Wochentage umfasst, diese jedoch über das gesamte Jahr zufällig verteilt sind. Die Stichprobengrösse zielt darauf ab, für die einzelnen Medientitel eine Fehlertoleranz von rund 5% bei einem Vertrauensniveau von 95% nicht zu überschreiten. Darüber hinaus werden Titel, die innerhalb einer Gattung verglichen werden, an denselben Stichprobentagen erhoben. Für einzelne Medientitel werden zusätzliche Stichprobentage erhoben, damit die nötige Anzahl von Beiträgen, die zur Einhaltung der angestrebten Fehlertoleranz erforderlich ist, erreicht wird. Die nachfolgende Tabelle zeigt nach Gattung auf, wie viele Medien und Beiträge pro Jahr in die Qualitätsanalyse einflossen.

Umfang der Stichproben für die Qualitätsanalyse

Gattung	Anzahl Titel	Jahr	Anzahl Beiträge
Presse	21	2011	11 732
	22	2012	11 436
	23	2013	10 748
	26	2014	11 347
	26	2015	12 318
	27	2016	12 577
	28	2017	12 392
Online	7	2011	4239
	8	2012	5234
	12	2013	7140
	18	2014	6678
	20	2015	6931
	20	2016	8072
	20	2017	8327
Rundfunk	18	2015	6074
	18	2016	5857
	18	2017	5725

Für die Ausgabe 2018 besteht das Sample aus den nachfolgend aufgelisteten 66 Medientiteln aus den drei grossen Sprachregionen der Schweiz. Gegenüber der Ausgabe 2017 veränderte sich die Medienauswahl nur minim. Der Anfang des Jahres 2017 eingestellte Titel *L'Hebdo* ist nicht mehr Teil der Untersuchung. Im Gegenzug werden der *Bund* und die *Wochenzeitung* (WOZ) erstmalig der Qualitätsanalyse unterzogen.

Jahrbuch 2018: Mediensample für die Qualitätsvalidierung

Gattung/Typ	Deutschschweiz	Suisse romande	Svizzera italiana
Presse			
Abonnementszeitungen	Aargauer Zeitung Basler Zeitung Berner Zeitung Der Bund Die Südostschweiz Neue Luzerner Zeitung Neue Zürcher Zeitung St. Galler Tagblatt Tages-Anzeiger	24 heures Le Temps L'Express Le Nouvelliste	Corriere del Ticino
Boulevardzeitungen	Blick	Le Matin	–
Pendlerzeitungen	20 Minuten Blick am Abend	20 minutes	20 minuti
Sonntagszeitungen/Magazine	NZZ am Sonntag Schweiz am Sonntag SonntagsZeitung Weltwoche Wochenzeitung (WOZ) SonntagsBlick	Le Matin Dimanche	Il Caffè

Gattung/Typ	Deutschschweiz	Suisse romande	Svizzera italiana
Radio			
öffentlich	Radio SRF 1: Echo der Zeit Radio SRF 1: Rendez-vous	La 1ère: Le 12h30	Rete Uno: Radiogiornale 12.30
privat	Radio 24: News Radio Central: Nachrichten	RTN: Journal	Radio 3i: Radiogiornale
Fernsehen			
öffentlich	SRF 1: 10vor10 SRF 1: Tagesschau	RTS Un: Le Journal	LA 1: Telegiornale sera
privat	Tele M1: Aktuell TeleZüri: ZüriNews TeleBärn: News Tele 1: Nachrichten	Léman Bleu (Journal)	Tele Ticino (Ticino News)
Online			
Abonnement-Online	nzz.ch tagesanzeiger.ch luzernerzeitung.ch tagblatt.ch bazonline.ch bernerzeitung.ch	24heures.ch letemps.ch lenouvelliste.ch	cdt.ch
Boulevard-Online	Blick.ch	Lematin.ch	–
Pendlerzeitung-Online	20minuten.ch blickamabend.ch	20minutes.ch	tio.ch
SRG-Online	srf.ch	rts.ch	rsi.ch
Online Pure	watson.ch		

3.2 Qualitätssicherung der Codierung

Die Codierung der Medienqualität wird von rund zehn fortgeschrittenen studentischen Mitarbeitenden vorgenommen, die in der Regel in einem 40%-Pensum arbeiten und die mindestens ein Jahr Erfahrung mit inhaltsanalytischer Codierarbeit haben. Um die Codierung auf einem hohen Niveau gewährleisten zu können, wird ein mehrstufiger Qualitätssicherungsprozess eingehalten. Die Grundlage der Qualitätscodierung ist ein ausführliches Codebuch, welches die wissenschaftlich abgeleiteten Konventionen festlegt und damit das massgebliche Regelwerk für die Codierer ist. Anhand dieses Codebuchs werden neue Codierer geschult. Im Wochenrhythmus werden zweistündige Sitzungen abgehalten, in denen die Codierer mit der Projektleitung offene Fragen und Problemfälle anhand von Beitragsbeispielen besprechen. Diese Codiersitzungen erlauben es, geeignete Konventionen festzulegen und die Codierung eng am Codebuch auszurichten. In regelmässigen Abständen finden Intersubjektivierungen statt, bei denen jeweils mehrere Codierer denselben Beitrag codieren. Auf der Basis dieser Doppelcodierungen wer-

den Intersubjektivierungstests durchgeführt, um die Genauigkeit der Codierungen während des Codierprozesses festzuhalten. Nach dem Abschluss der Codierungen erfolgt zudem eine systematische Datenkontrolle anhand statistischer Auswertungen der Codeverteilungen der verschiedenen Codierer. Danach werden die finalen Daten für die Datenauswertung und die weiterführenden Analysen freigegeben.

Für die Codierung 2017, die diesem Jahrbuch zugrunde liegt, wurden zudem, basierend auf Intersubjektivierungen, die für die Inhaltsanalyse gängigen Konvergenzmasse *Krippendorff's Alpha* und *Holsti* errechnet. Diese Masse weisen den Grad der Übereinstimmung der Codiervergaben eines individuellen Codierers mit den Vergaben anderer Codierer aus. Die untenstehende Tabelle weist die jeweiligen Werte pro erhobene Variable aus. Die Werte sind zufriedenstellend, zumal rein formale und somit leicht zu codierende Variablen bei beiden Massen hohe Werte aufweisen. Komplexere Variablen wie Temporalität und Diskursstil erzielten erwartungsgemäss geringere Werte, diese bewegen sich jedoch durchaus im zufriedenstellenden Bereich.

Qualitätsdimension	Qualitätsindikatoren	Variablen	Krippendorff's Alpha	Holsti
Relevanz	Beitragsrelevanz	Gesellschaftssphäre	0,79	0,85
	Akteursrelevanz	Sozialebene	0,74	0,79
Vielfalt	inhaltliche Vielfalt	Gesellschaftssphäre	0,79	0,85
	geografische Vielfalt	Bezugsraum	0,75	0,81
Einordnungsleistung	Themenorientierung	Temporalität	0,57	0,87
	Interpretationsleistung	Darstellungsform	0,75	0,94
		Quelle	0,84	0,90
Professionalität	Sachlichkeit	Diskursstil	0,61	0,86
	Quellentransparenz	Quelle	0,84	0,90
	Eigenleistung	Quelle	0,84	0,90

3.3 Operationalisierung der Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität – Indikatoren auf Beitragsebene

Relevanz – Indikatoren: Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz

Die Qualitätsdimension Relevanz gründet auf der Prämisse, dass in der öffentlichen Kommunikation das Allgemeine gegenüber dem Partikulären und das Gesellschaftliche gegenüber dem Privaten Vorrang hat. Als Indikatoren, die die Relevanz der Berichterstattung operationalisieren, werden *Beitragsrelevanz* und *Akteursrelevanz* geprüft.

Beitragsrelevanz ist gegeben, wenn über die wichtigen Gesellschaftsbereiche Politik, Wirtschaft und Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft) berichtet wird. Innerhalb dieser Hardnews-Kategorien wird Politik etwas höher gewichtet, weil die politische Öffentlichkeit die zentralen Forums-, Integrations- und Kontrollleistungen für die demokratische Selbststeuerung erbringt. Sport und Human Interest können ebenfalls relevant sein, insofern sie im Hinblick auf die Integrationsfunktion einen Beitrag leisten. Schwerpunktartig befassen sich diese Softnews-Kategorien aber mit für das demokratische Gemeinwesen weniger relevanten und partikulären Aspekten.

Akteursrelevanz erfasst, auf welcher der drei Sozialebenen – Makroebene (Gesellschaft, Gesellschaftssphären

und institutionelle Zusammenhänge), Mesoebene (Organisationen, Institutionen) oder Mikroebene (Personen) – das Geschehen hauptsächlich thematisiert wird. Die höchste Relevanz haben Beiträge auf der Makroebene, die auf die gesamte Bevölkerung oder ganze geografische Körperschaften («Schweiz», «Zürich» usw.), auf ganze Handlungssysteme («die Schweizer Wirtschaft», «die internationale Politik» usw.) oder auf das Abstraktum aller in gleicher Weise Handelnder (z.B. «alle Bahnfahrer» usw.), auf Merkmalsträger («ältere Menschen», «Männer» usw.) oder auf Funktionsträger in ihrer Gesamtheit («Manager», «Politiker» usw.) rekurrieren. Werden als zentrale Akteure Institutionen (z.B. «Migrationsamt») oder Organisationen (z.B. «Unternehmen» oder «Parteien») thematisiert, wird die Mesoebene fokussiert. Steht schliesslich das Handeln von einzelnen Personen im Mittelpunkt, wird ein Geschehen auf der Mikroebene thematisiert. Auf der Mikroebene können Personen rollennah, d.h. in ihren funktionalen Rollen, dargestellt werden (z.B. «Bundesrätin Doris Leuthard bringt Reform zu Fall»), anonym (z.B. «Drei junge Männer verunfallten gestern auf der A1») oder in rollenfernen, privaten Kontexten (z.B. eine Homestory über einen Prominenten). Während bei einer rollennahen Personalisierung eine vergleichsweise gute Qualität vorliegt, weil in dieser Akteursperspektive Personen als Repräsentanten übergeordneter Einheiten dargestellt werden, besitzen rollenferne Thematisierungen die geringste Qualität.

Einordnungsleistung – Indikatoren: Themenorientierung und Interpretationsleistung

Die Forums-, die Kontroll- sowie die Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation können nur dann erfüllt werden, wenn Informationsmedien nicht nur zeitnah berichten, sondern auch Hintergrundinformationen zu Ereignissen liefern. Die Qualitätsdimension der Einordnungsleistung leitet sich aus dem Anspruch ab, dass Medien über die reine Meldung aktueller Ereignisse hinaus eine Einordnung der Geschehnisse leisten. Diese Einordnung bettet einerseits aktuelle Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge ein. Andererseits deckt sie Interessen, Interpretationen und Strategien auf und vermittelt Meinungen und Positionen. Dadurch werden die Handlungsweisen beteiligter Akteure transparent, nachvollziehbar und kritisierbar. Als Indikatoren, die in diesem Verständnis die Einordnungsleistung eines Beitrags erfassen, dienen *Themenorientierung* und *Interpretationsleistung*.

Themenorientierung erfasst, inwieweit ein Beitrag eine thematische Einordnung der berichteten Geschehnisse vornimmt. Der Fokus liegt dabei nicht auf der Thematisierungsleistung, sondern auf dem Grad der Einordnung in Zusammenhänge. Dabei wird davon ausgegangen, dass gerade angesichts des schnellen Nachrichtenflusses im heutigen Informationsjournalismus die einordnende Berichterstattung eine entscheidende Qualität darstellt. Hohe Qualität kann bescheinigt werden, wenn Zusammenhänge umfassend dargestellt und erklärt, aktuelle Problemlagen aufgezeigt bzw. enthüllt werden (thematisch). Davon abzugrenzen sind Beiträge, die starken Ereignis- oder Meldungscharakter haben bzw. eine Chronikberichterstattung leisten, ohne jedoch eine Einordnung vorzunehmen (episodisch). Hierbei stellen Meldungen eine gesonderte Kategorie dar. Es wird nicht erwartet, dass Meldungen eine Einordnungsleistung erbringen bzw. als thematisch codiert werden, zumal das Format dies gar nicht zulässt. Die Themenorientierung wurde daher für Meldungen nicht in das Endscoring einbezogen.

Interpretationsleistung setzt am Beitragsformat an und erfasst das Potential, das ein Beitrag für die Vermittlung von Interpretationen, Meinungen und Positionen bietet. Bei Porträts und Reportagen liegt der Fokus auf der interpretativen Darstellung und verstehenden Analyse. In meinungsbezogenen Formaten wie Kommenta-

ren, Interviews oder Blogs werden subjektive Sichtweisen dargelegt und begründet. Beide Formen bieten die Möglichkeit, diese Sichtweisen nachzuvollziehen, und unterstützen den Meinungsbildungsprozess. Ebenso ordnen redaktionelle Berichte Ereignisse und Sachverhalte interpretativ ein, indem sie nicht nur über Tatsachen berichten, sondern unterschiedliche und kontroverse Standpunkte darstellen und damit verständlich machen. Diesen Beitragsformaten kann daher hohe Qualität im Sinne einer Interpretationsleistung bescheinigt werden. Geringe Interpretationsleistungen eines Medientitels liegen hingegen dann vor, wenn die Beiträge vor allem redaktionell bearbeitetes Fremdmaterial enthalten oder gänzlich aus zugelieferten Inhalten bestehen (z.B. Agenturberichte oder PR-Mitteilungen).

Professionalität – Indikatoren: Sachlichkeit, Quellentransparenz und Eigenleistung

Die Qualitätsdimension Professionalität wird als notwendige Voraussetzung zur Erfüllung der demokratierelevanten Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation verstanden und gründet im Selbstverständnis der journalistischen Profession. Als Indikatoren, an denen die Professionalität der Berichterstattung inhaltsanalytisch bemessen wird, dienen *Sachlichkeit*, *Quellentransparenz* und *Eigenleistung*.

Sachlichkeit erfasst den dominierenden Argumentationsstil eines Beitrags. Ein Beitrag kann rational argumentierend verfasst sein (kognitiv-normativ): Geschehnisse werden differenziert dargestellt und problematisiert, Schlussfolgerungen werden abgeleitet und Forderungen werden begründet. Den Gegensatz dazu bilden Beiträge, die gefühlsbetont, appellierend oder gar polemisch verfasst sind (moralisch-emotional): Stimmungslagen werden wiedergegeben, subjektive Äußerungen von Individuen stehen im Zentrum, und es sollen vor allem Emotionen ausgelöst werden. Der kognitiv-normative Argumentationsstil gewährleistet Sachlichkeit und ist die Voraussetzung für eine demokratische Verständigung, d.h. für die Norm, dass sich der «zwanglose Zwang des besseren Arguments» (Habermas 1992, S. 370) durchsetzen kann. Anschlusskommunikationen werden ermöglicht und im Meinungsstreit wird dem besseren Argument Geltung verschafft. Der moralisch-emotionale Argumentationsstil ist dagegen von minderer Qualität. Auch wenn anzu-

erkennen ist, dass Emotionen bei der Mobilisierung von Öffentlichkeit eine wichtige Rolle spielen, wiegt doch der Befund schwerer, dass Subjektivität und moralische Zuschreibungen die Chancen auf Anschlusskommunikationen reduzieren. Die rational begründete Verständigung, auf die öffentliche Kommunikation ausgerichtet sein sollte, wird erschwert.

Quellentransparenz rekuriert auf das professionelle Gebot zur Offenlegung der Autorschaft und der Quellen, die für einen Beitrag verwendet wurden. Damit ist nicht der Verrat von Informanten im investigativen Journalismus gemeint, sondern die Dokumentation der verwendeten Vorlagen. Quellentransparenz ist gegeben, wenn ein Beitrag gezeichnet ist, sei es mit vollem Autorennamen, Kürzel, Redaktions- oder Agenturverweis; Quellentransparenz ist nicht gegeben, wenn die Zeichnung fehlt. Eine Ausnahme bilden hier Meldungsblöcke im öffentlichen und privaten Rundfunk. Die Empirie zeigt, dass Meldungen systematisch nicht gezeichnet werden, möglicherweise aus stilistischen Gründen. Es kann daher nicht erwartet werden, dass im Rundfunk die Quelle der Meldungen angegeben wird. Meldungen fließen somit immer als ge-

zeichnete Beiträge in das Scoring ein, wobei diese als redaktionell bearbeitete Agenturbeiträge behandelt werden (vgl. Einordnungsleistung).

Eigenleistung codiert die Urheberschaft des Beitrags. Dabei wird die redaktionelle Eigenleistung besser bewertet als Agenturmeldungen. Texte von Gastautoren oder externen Experten sowie Beiträge, die in titelübergreifenden Redaktionskooperationen entstehen, erhalten mittlere Qualitätswerte. Qualität wird einem Medientitel zugeschrieben, wenn die journalistische Leistung tatsächlich in der Redaktion erbracht wird und diese somit professionelle Leistungsfähigkeit beweist. Eigenleistung verweist somit auf die journalistische Kompetenz, die aus differenzierten Ressorts resultiert, in denen sich Expertise zu Sachthemen über einen längeren Zeitraum herausbilden kann.

Scoringtabelle

Den Kategorien der Indikatoren werden Scorepunkte zugeordnet, um die qualitativen Codes quantitativ zu messen. Diese Scorepunkte sind die Grundlage für die Bildung der Scores, die die Qualitätsdimensionen messen.

Scoringtabelle mit Indikatoren, Kategorien und Scorepunkten

Relevanz

Beitragsrelevanz

<i>Politik</i>	10 Scorepunkte
<i>Wirtschaft</i>	9
<i>Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft)</i>	9
<i>Sport</i>	4
<i>Human Interest</i>	3

Akteursrelevanz

<i>Makroebene</i>	10
<i>Mesoebene</i>	8
<i>Mikroebene – rollennah</i>	6
<i>Mikroebene – Restkategorie</i>	5
<i>Mikroebene – anonym</i>	3
<i>Mikroebene – rollenfern</i>	1

Einordnungsleistung

Themenorientierung

<i>Thematisch</i>	10
<i>Episodisch</i>	2

Interpretationsleistung

<i>Porträt, Reportage</i>	10
<i>Meinungsformat (Kommentar, Leitartikel, Rezension)</i>	10
<i>Interview</i>	9

<i>Blog</i>	8
<i>Redaktioneller Bericht</i>	8
<i>Redaktionell bearbeiteter Beitrag</i>	5
<i>Zugelieferter Inhalt, Ticker</i>	1
Professionalität	
<i>Sachlichkeit</i>	
<i>Kognitiv-normativer Stil</i>	10
<i>Moralisch-emotionaler Stil</i>	2
<i>Quellentransparenz</i>	
<i>Gezeichneter Beitrag</i>	10
<i>Ungezeichneter Beitrag</i>	1
<i>Eigenleistung</i>	
<i>Redaktion – Korrespondent</i>	10
<i>Redaktion – Mitglied</i>	9
<i>Gastautor, Experte</i>	7
<i>Redaktionskooperation</i>	5
<i>Agentur/Redaktion, Agentur/Kooperation</i>	3
<i>Agentur, Pressedienst</i>	1

Berechnung der Qualitätsdimensionen auf Beitragsebene

Aus den in der Scoringtabelle ersichtlichen Scorepunkten für die einzelnen Indikatorenkategorien werden die Scores für die übergeordneten Qualitätsdimensionen berechnet. So erhält jeder Beitrag einen Score für Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität. Die Scores weisen eine hohe interne Konsistenz aus und sind gegeneinander gut abgegrenzt. Die Berechnung der Qualitätsscores erfolgt jeweils so, dass das Spektrum von 0 bis 10 reicht. 0 bedeutet dabei minimale Qualität und 10 bedeutet maximale Qualität.

Die Formeln für die Scoreberechnung reflektieren das Qualitätsverständnis im Zusammenspiel der einzelnen Indikatoren. Es ist daher nur begrenzt sinnvoll, einzelne Indikatoren für sich zu interpretieren. Erst in ihrer Kombination auf der Ebene der Qualitätsdimensionen sind sie als Messgrößen für Qualität valide und aussagekräftig.

Beispiel Scoreberechnung

Eine schlechte Qualität in Bezug auf Akteursrelevanz lässt sich nicht durch eine sehr gute Qualität in Bezug auf Beitragsrelevanz ausgleichen bzw. «einmitten». Ein Politikbeitrag («Politik» – 10 Scorepunkte), der einen Politiker in einer privatisierenden Form rollenfern («Mikro – rollenfern» – 1 Scorepunkt) thematisiert, er-

hält insgesamt einen sehr niedrigen Relevanzscore von 1 (auf der Skala von 0 bis 10) und nicht etwa einen mittleren Wert von 5,5. Dies wird erreicht, indem der Relevanzscore als multiplikativer Index aus den beiden Indikatoren gebildet wird. Im Unterschied dazu wird bei der Einordnungsleistung ein additiver Index verwendet, weil Themenorientierung und Interpretationsleistung sich ergänzende Qualitäten sind. Die Scores werden jeweils so transformiert, dass die Werte zwischen 0 und 10 liegen: Bei multiplikativen Indizes erfolgt das mit einer Division durch 10, bei additiven Indizes wird der Mittelwert berechnet.

Scoreberechnungen der Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität

Relevanz:	Multiplikativer Index aus Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz
Einordnungsleistung:	Additiver Index aus Themenorientierung (60%-Gewicht) und Interpretationsleistung (40%-Gewicht)
Professionalität:	Multiplikativer Index aus Sachlichkeit und der gemittelten Summe aus Quellentransparenz und Eigenleistung

Beitragslänge als Gewichtungsfaktor

Die Beitragslänge wird anhand der Zeichenanzahl bei Print- und Onlinemedien und der Länge in Sekunden bei Radio- und Fernsehtiteln erfasst. Zur Vergleichbarkeit von schriftlichen Presse- und Onlinetexten mit Rundfunkbeiträgen wird eine Umrechnung zugrunde gelegt, wonach 20 Zeichen einer Sekunde entsprechen. Die Beitragslänge bildet keinen eigenständigen Quali-

tätsindikator. Vielmehr wird sie als Gewichtungsfaktor verwendet. Eine Reportage oder ein Leitartikel mit 5000 Zeichen zahlen somit stärker auf das Qualitätskonto eines Medientitels ein als eine Kurzmeldung mit 500 Zeichen. Ausführliche Beiträge in guter Qualität schlagen damit ebenso wie ausführliche Beiträge in schlechter Qualität stärker zu Buche als kürzere Beiträge.

Gewichtungsfaktor auf Beitragsebene

Zeichen	Sekunden	Gewichtungsfaktor
bis 399	bis 19	1
400–799	20–39	2
800–1199	40–59	3
1200–1799	60–89	4
1800–2399	90–119	5
2400–2999	120–149	6
3000–3599	150–179	7
3600–4199	180–209	8
4200–4799	210–239	9
4800 und mehr	240 und mehr	10

3.4 Operationalisierung der Qualitätsdimension Vielfalt – Indikatoren auf Titlebene

Vielfalt – Indikatoren: inhaltliche und geografische Vielfalt

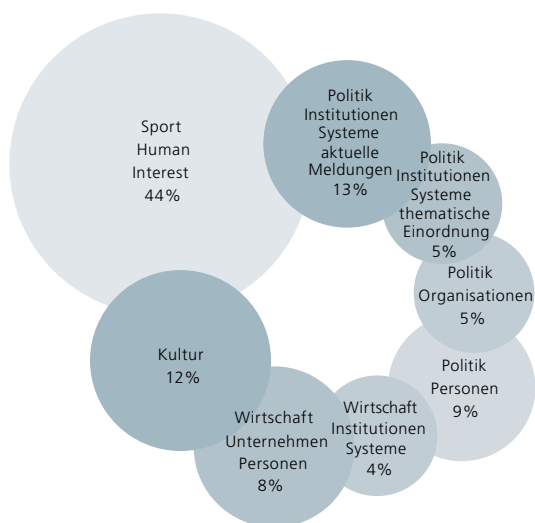
Die Qualitätsdimension Vielfalt leitet sich vom Anspruch auf die Universalität öffentlicher Kommunikation ab. Kein Thema, keine Meinung und kein Akteur soll prinzipiell von der öffentlichen Kommunikation ausgeschlossen sein. Weder die Auswahl der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme (Forumsfunktion) noch die Kontrolle der Machträger oder des Rechtsstaates in seinen drei Gewalten (Kontrollfunktion) noch die Integrationsfunktion wäre ohne die Norm der Universalität öffentlicher Kommunikation gewährleistet. Deshalb ist eine vielfältige Berichterstattung ein unabdingbares Qualitätserfordernis.

Im Gegensatz zu den drei Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität, die sich anhand von Codierungen auf Beitragsebene erfassen lassen, ist Vielfalt ein Verteilungsmass, das als aggregierte Grösse auf der Medientitelebene bestimmt

wird. Vielfalt ist somit eine Qualität, die nicht in jedem einzelnen Beitrag aufscheint, sondern in der Gesamtheit der Beiträge eines Mediums. Als Indikatoren, an denen die Vielfalt bzw. Einseitigkeit eines Medientitels bemessen wird, dienen *inhaltliche* und *geografische* Vielfalt.

Inhaltliche Vielfalt greift auf bestimmte Codes der Beitragsebene zurück, indem Kategorienkombinationen aus den Gesellschaftssphären (der Beitragsrelevanz) und den Sozialebenen (der Akteursrelevanz) gebildet werden sowie die Unterscheidung episodischer und thematischer Berichterstattung (der Themenorientierung) vorgenommen wird.

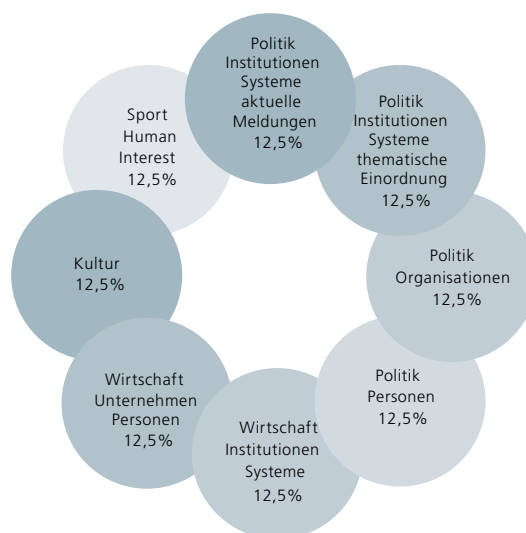
Um die inhaltliche Vielfalt quantifizieren zu können, muss eine Referenzverteilung der Kategorienkombinationen bestimmt werden. Diese Verteilung der Kategorienkombinationen soll eine normativ zu begründende Idealverteilung abbilden, aber gleichzeitig auch eine empirisch-realistische Vorgabe sein, die General-Interest-Medien erreichen können. Ausgehend von der empirischen Realverteilung aus dem Jahr 2015 (25 389 Beiträge aus 64 Medientiteln) wird daher eine ausgeglichene Idealverteilung definiert (Darstellungen 1 und 2).



Darstellung 1: Realverteilung

Die Definition der Idealverteilung sieht ein ausgeglichenes Verhältnis der acht Kategorienkombinationen vor. Der Idealanteil der Softnews-Kategorien Sport und Human Interest ist gegenüber der Realverteilung deutlich reduziert (44% zu 12,5%). Softnews bzw. Human Interest sind ein legitimes und bis zu einem gewissen Grad unverzichtbares Mittel, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen und zu binden. Sie sollen aber nicht überhandnehmen, damit die Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation nicht leiden. Die Politikberichterstattung wird aufgrund ihrer Bedeutung für den gesellschaftlichen Diskurs in der Idealverteilung insgesamt stärker gewichtet (alle vier Politikkombinationen: 32% zu 50%), wobei die Berichterstattung auf der Makroebene (insgesamt 25%) zu gleichen Teilen auf aktuelle Meldungen und thematische Einordnungen verteilt ist. Die drei Kategorien der Wirtschaftsberichterstattung auf der Makroebene einerseits und der Meso- bzw. Mikroebene andererseits sowie der Kulturberichterstattung weisen in der Idealverteilung ebenfalls ausgeglichene Anteile von 12,5% auf.

Die Quantifizierung der Vielfalt erfolgt auf der Basis der Formel für den Shannon-Index, ein Vielfaltsmass, das sowohl in der Medienforschung als auch in anderen Disziplinen verwendet wird, beispielsweise in der



Darstellung 2: Idealverteilung

Ökologie zur Messung der Biodiversität. Die inhaltliche Vielfalt berechnet sich demnach folgendermassen, wobei i die Anzahl der Kategorienkombinationen ist, in diesem Fall 8:

$$H = \left(\frac{\sum_i \text{anteil}_i \times \log \text{anteil}_i}{\log 8} \right)^2 \times 10$$

Für die ausgeglichene Idealverteilung ergibt sich ein Indexwert von 10, was maximale inhaltliche Vielfalt bedeutet. Ein Wert von 0 bedeutet minimale inhaltliche Vielfalt und käme zustande, wenn alle Beiträge eines Medientitels zu einer einzigen Kategorienkombination zählten. Die dargestellte Realverteilung hat einen Indexwert von 7,17. Dieser Wert lässt sich qualitativ als gute inhaltliche Vielfalt interpretieren: Alle Hardnews-Kombinationen werden – mehr oder weniger stark – abgedeckt; Abzüge resultieren aber aus dem Übergewicht der Softnews.

Geografische Vielfalt erfasst, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels verschiedene geografische Bezugsräume abdeckt. Dazu wird in der Codierung erhoben, auf welchen Raum bzw. welche Räume sich der Beitrag bezieht. Unterschieden werden dabei die Kategorien (1) lokal/regional, (2) Schweiz national / Schweiz bilateral mit dem Ausland, (3) Ausland, (4) multinational (Bezug auf mehrere Staaten, EU, UNO

usw.). Zur Bildung des Indexwertes für geografische Vielfalt wird die Kategorie (1) lokal/regional nicht verwendet, um die Vergleichbarkeit der verschiedenen Medientitel zu gewährleisten und Medientitel mit einer naturgemäss stark lokalen/regionalen Ausrichtung (insbesondere Regionalzeitungen) nicht zu benachteiligen. Die geografische Vielfalt wird also lediglich für die Berichterstattungsmenge nach Abzug der Lokal- und Regionalberichterstattung errechnet. Für den privaten Rundfunk wurde die Grösse *geografische Vielfalt* ganz vom Scoring ausgeschlossen, zumal der Ausschluss von regionaler/lokaler Berichterstattung in Kombination mit der dezidiert regionalen Ausrichtung der entsprechenden Titel eine Verzerrung zur Folge hatte.

Der Indikator geografische Vielfalt misst somit die Annäherung an die ausgeglichene Abdeckung der Bezugsräume Schweiz, Ausland und multinational. Verwendet wird wiederum die angepasste Formel für den Shannon-Index. Es zeigt sich, dass geografische Vielfalt bereits in der Realverteilung der 25 389 Beiträge aus dem Jahr 2015 zu einem hohen Mass verwirklicht ist: 9,67, wobei 10 wiederum maximale geografische Vielfalt und 0 minimale geografische Vielfalt bzw. maximale Konzentration auf einen einzigen Bezugsraum bedeutet.

Indexberechnung der Qualitätsdimension Vielfalt

Die Qualitätsdimension Vielfalt ergibt sich als multiplikativer Index aus den Indikatoren inhaltliche und geografische Vielfalt.

3.5 Berechnung des Gesamtscores Qualität

Der *Gesamtscore Qualität* für einen Medientitel wird als additiver Index aus den drei auf Beitragsebene erhobenen und mit der Beitragslänge gewichteten Qualitätsscores Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität sowie dem vierten auf Medientitelebene erhobenen Qualitätsscore Vielfalt berechnet.

$$\text{Qualität} = \frac{(\text{Relevanz} + \text{Einordnungsleistung} + \text{Professionalität}) \times \text{Beitragslänge} + \text{Vielfalt}}{4}$$

Zitierte und weiterführende Literatur

- Arnold, Klaus, 2008: Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept, in: Publizistik, Vol. 53, 488–508.
- Bader, Miriam / Wehner, Josef / Becker, Barbara (Hg.), 2006: Kulturindustrie reviewed. Ansätze zur kritischen Reflexion der Mediengesellschaft, Bielefeld: Transcript.
- Blum, Roger, 2003: Medienstrukturen der Schweiz, in: Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, hg. von Günter Bentele / Hans-Bernd Brosius / Otfried Jarren. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 366–381.
- Blum, Roger / Imhof, Kurt / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried (Hg.), 2010: Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation – Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien, Reihe Mediensymposium, Bd. 11, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bonfadelli, Heinz, 2002: Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Konstanz: UVK.
- Bonfadelli, Heinz / Meier, Werner A. / Trappel, Josef (Hg.), 2006: Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung, Bern: Haupt.
- Bucher, Hans-Jürgen / Altmepfen, Klaus-Dieter (Hg.), 2003: Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Daschmann, Gregor, 2009: Qualität von Fernsehnachrichten: Dimensionen und Befunde. Eine Forschungsübersicht, in: Media Perspektiven, Nr. 5, 257–266.
- Dobbertin, Hans / Bosselaers, Antoon / Preneel, Bart, 1996: RIPEMD-160: A Strengthened Version of RIPEMD, Bonn/Heverlee: Springer.
- Eisenegger, Mark, 2005: Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fiechtner, Stephanie / Allemann, Jessica / Trebbe, Joachim / Kolb, Steffen, 2012: Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Stichprobenbericht Herbst 2011, Fribourg: Universität Freiburg / Schweiz.
- Fiechtner, Stephanie / Gertsch, Franziska, 2014: Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Stichprobenbericht Herbst 2013, Fribourg: Universität Freiburg / Schweiz.
- Fiechtner, Stephanie / Gertsch, Franziska / Kolb, Steffen, 2013: Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Stichprobenbericht Herbst 2012, Fribourg: Universität Freiburg / Schweiz.
- Fiechtner, Stephanie / Luzio, Elena / Allemann, Jessica / Trebbe, Joachim, 2011: Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Stichprobenbericht Herbst 2010, Fribourg: Universität Freiburg / Schweiz.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2015: Jahrbuch 2015 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Grossenbacher, René / Forsberg, Thomas, 2012: Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2011. Romandie. Eine Unter-

- suchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Kilchberg: Publicom AG.
- Grossenbacher, René / Forsberg, Thomas / Hüppin, Thomas, 2013a: Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2012: Deutsche Schweiz Süd. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Kilchberg: Publicom AG.
- Grossenbacher, René / Forsberg, Thomas / Hüppin, Thomas, 2013b: Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2012: Lateinische Schweiz. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Kilchberg: Publicom AG.
- Grossenbacher, René / Forsberg, Thomas / Sasso, Stefano, 2014a: Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2013: Deutsche Schweiz Nord. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Kilchberg: Publicom AG.
- Grossenbacher, René / Forsberg, Thomas / Sasso, Stefano, 2014b: Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2013: Lateinische Schweiz. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Kilchberg: Publicom AG.
- Grossenbacher, René / Forsberg, Thomas / Verhoeven, Marcel, 2013: Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2012. Deutsche Schweiz Nord. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Kilchberg: Publicom AG.
- Grossenbacher, René / Hüppin, Thomas / Forsberg, Thomas, 2012: Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2012. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Kilchberg: Publicom AG.
- Habermas, Jürgen, 1992: Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Heinrich, Jürgen, 2001: Medienökonomie. Band 1: Mediensysteme, Zeitung, Zeitschriften, Anzeigebblatt, Wiesbaden.
- Imhof, Kurt, 2003: Wandel der Gesellschaft im Licht öffentlicher Kommunikation, in: Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung und Geschichte, hg. von Markus Behmer / Friedrich Krotz / Rudolf Stöber / Carsten Winter. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 153–182.
- Imhof, Kurt, 1993: Vermessene Öffentlichkeit? Vermessene Forschung? Vorstellung eines Projekts, in: Zwischen Konflikt und Konkordanz. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Zwischenkriegszeit, hg. von Kurt Imhof / Heinz Kleger / Gaetano Romano. Zürich: Seismo, S. 11–60.
- Imhof, Kurt / Kleger, Heinz / Romano, Gaetano (Hg.), 1999: Vom Kalten Krieg zur Kulturrevolution: Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der 50er und 60er Jahre (Krise und sozialer Wandel 3), Zürich: Seismo.
- Imhof, Kurt / Kleger, Heinz / Romano, Gaetano (Hg.), 1996: Konkordanz und Kalter Krieg: Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Zwischen- und Nachkriegszeit (Krise und sozialer Wandel 2), Zürich: Seismo.
- Imhof, Kurt / Kleger, Heinz / Romano, Gaetano (Hg.), 1993: Zwischen Konflikt und Konkordanz: Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Zwischenkriegszeit (Krise und sozialer Wandel 1), Zürich: Seismo.
- Iyengar, Shanto, 1991: Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues, Chicago: Chicago University Press.
- Jarren, Otfried / Donges, Patrick (Hg.), 2007: Ordnung durch Medienpolitik?, Konstanz: UVK.
- Kamber, Esther / Imhof, Kurt, 2005: Der neue Kampf um Aufmerksamkeit. Zeitreihenanalyse der öffentlich-politischen Kommunikation, in: Politische Kommunikation in der Schweiz, hg. von Patrick Donges. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt, S. 133–155.
- Karmasin, Matthias (Hg.), 2002: Medien und Ethik, Stuttgart: Reclam.
- Kepplinger, Hans Mathias, 2007: Wie kann man publizistische Meinungsmacht messen? Grundsätzliche Überlegungen aus aktuellem Anlass, in: Journalistik und Kommunikationsforschung, hg. von Wiebke Möhring / Walter J. Schütz / Dieter Stürzebecher. Berlin: Vistas, S. 141–159.
- Kolb, Steffen, 2015: Vielfalt im Fernsehen. Eine komparative Studie zur Entwicklung von TV-Märkten in Westeuropa, Konstanz/München: UVK.
- Kolb, Steffen / Schwotzer, Bertil, 2012: Die Fernsehprogramme der privaten Veranstalter mit Leistungsauftrag in der Schweiz. Kontinuierliche Programmforschung: Phase 3, Schlussbericht 2012 (Berichtszeitraum 2009–2011), Fribourg: Universität Freiburg / Schweiz.
- Künzler, Matthias, 2013: Mediensystem Schweiz, Konstanz: UVK.
- Künzler, Matthias / Lederberger, Andreas, 2006: Vielfalt erwünscht, Regulierung abgelehnt, in: Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung, hg. von Heinz Bonfadelli / Werner A. Meier / Josef Trappel. Bern: Haupt, S. 279–297.
- McDonald, Daniel G. / Dimmick, John, 2003: The Conceptualization and Measurement of Diversity, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2016: The State of the News Media 2016. An Annual Report on American Journalism. Abgerufen unter: <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf> (Stand: 15.5.2012).
- Puppis, Manuel / Latzer, Michael / Jarren, Otfried, 2010: Medien- und Kommunikationspolitik, in: Einführung in die Publizistikwissenschaft, 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Bern: Haupt, S. 271–306.
- PWC-Studie, 2012: Experience the Future of Media Today. Swiss Entertainment and Media Outlook 2011–2015.
- Schatz, Heribert / Schulz, Winfried, 1992: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem, in: Media Perspektiven, Nr. 11, 690–712.

- Schneider, Jörg / Eisenegger, Mark, 2018: Newsrepertoires junger Erwachsener. Mediennutzung und Politikwahrnehmung im Wandel, in: *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien: Public Value aus Publikumssicht*, hg. von Nicole Gonser. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 93–107.
- Trebbe, Joachim, 2004: *Fernsehen in Deutschland 2003–2004. Programmstrukturen, Programminhalte, Programmentwicklungen*, Berlin: Vistas.
- Weischenberg, Siegfried / Kleinsteuber, Hans J. / Pörksen, Bernhard (Hg.), 2005: *Handbuch Journalismus und Medien*, Konstanz: UVK.
- Weischenberg, Siegfried / Loosen, Wiebke / Beuthner, Michael (Hg.), 2006: *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*, Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Bd. 33, Konstanz: UVK.
- Weiss, Hans-Jürgen, 2008: *Private Fernsehvollprogramme 1998–2007. Eine 10-Jahres-Bilanz der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten*, in: *Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Diskurs*, hg. von Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten ALM. Berlin: Vistas, S. 37–66.
- Wessler, Hartmut, 2008: *Investigating Deliberativeness Comparatively*, in: *Political Communication*, Vol. 25(1), 1–22.
- Wessler, Hartmut / Matzen, Christiane / Jarren, Otfried / Hasebrink, Uwe (Hg.), 1997: *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Dieter Ross zum 60. Geburtstag, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wyss, Vinzenz, 2002: *Redaktionelles Qualitätsmanagement*, Konstanz: UVK.
- Wyss, Vinzenz / Studer, Peter / Zwyssig, Toni, 2012: *Medienqualität durchsetzen. Qualitätssicherung in Redaktionen. Ein Leitfaden*, Zürich: Orell Füssli.

Abdeckungsquote

Verhältnis der kumulierten Auflagen- bzw. Nutzungszahlen einer Mediengattung oder eines Medientyps zur jeweiligen Wohnbevölkerung einer Sprachregion (Bevölkerung ab 15 Jahre) (vgl. Bevölkerungsabdeckung).

Abschichtung

Unter Abschichtung wird die über die Zeit anwachsende Versorgung immer grösserer Bevölkerungsschichten mit qualitätsniedrigen Medienangeboten zuungunsten der qualitätsmittleren und vor allem der qualitätshohen Medienbereiche verstanden.

Akteursrelevanz

Die Akteursrelevanz ist ein Indikator für die Qualitätsdimension Relevanz. Die Akteursrelevanz erfasst, auf welcher der drei Sozialebenen – Makroebene (Gesellschaft, Gesellschaftssphären und institutionelle Zusammenhänge), Mesoebene (Organisationen, Institutionen) oder Mikroebene (Personen) – das Geschehen hauptsächlich thematisiert wird. Die höchste Relevanz haben Beiträge auf der Makroebene, die auf die gesamte Bevölkerung oder ganze geografische Körperschaften («Schweiz», «Zürich» usw.), auf ganze Handlungssysteme («die Schweizer Wirtschaft», «die internationale Politik» usw.) oder auf das Abstraktum aller in gleicher Weise Handelnden (z.B. «alle Bahnfahrer» usw.), auf Merkmalsträger («ältere Menschen», «Männer» usw.) oder auf Funktionsträger in ihrer Gesamtheit («Manager», «Politiker» usw.) rekurren. Werden als zentrale Akteure Institutionen (z.B. «Migrationsamt») oder Organisationen (z.B. Unternehmen oder Parteien) thematisiert, wird die Mesoebene fokussiert. Steht schliesslich das Handeln von einzelnen Personen im Mittelpunkt, wird ein Geschehen auf der Mikroebene thematisiert. Auf der Mikroebene können Personen rollennah, d.h. in ihren funktionalen Rollen, dargestellt werden (z.B. «Bundesrätin Doris Leuthard bringt Reform zu Fall»), anonym (z.B. «drei junge Männer verunfallten gestern auf der A1») oder in rollenfernen, privaten Kontexten (z.B. eine Homestory über einen Prominenten). Während bei einer rollennahen Personalisierung eine vergleichsweise gute Qualität vorliegt, weil in dieser Akteursperspektive Personen als Repräsentanten übergeordneter Einheiten dargestellt werden, besitzen rollenferne Thematisierungen die geringste Qualität.

Aktualität

Aktualität ist ein Qualitätsanspruch an die öffentliche Kommunikation, der auf der Norm basiert, dass Informationsmedien zwar aktuell berichten, dabei aber auch Kontext- und Hintergrundinformationen bereitstellen. Aktualität bemisst sich daher nicht bloss daran, über Ereignisse zuerst bzw. rasch zu berichten (vgl. Rager 2000, S. 80). Vielmehr soll der schnelle Nachrichtenfluss im weltumspannenden und auf Realzeit getakteten Informationsgeschäft nicht zu einer einzelfallorientierten, kontextlosen Berichterstattung führen. Um den Qualitätsanspruch der Aktualität zu überprüfen, wird deshalb in diesem Jahrbuch die Themenorientierung analysiert. Dazu wird auf die von Iyengar (1991) eingeführte Unterscheidung von «episodic frame» und «thematic frame» zurückgegriffen.

Ausgewogenheit

Ausgewogenheit ist ein im Aufklärungsverständnis verankerter Anspruch an die Qualität öffentlicher Kommunikation. Die in der Öffentlichkeit debattierenden Akteure werden mit dieser Norm zu Fairness und Verbindlichkeit angehalten, damit Argumente gegen Argumente und nicht Argumente gegen Personen antreten, Vereinseitigungen verhindert werden und weder Emotionen, noch Privates und Intimes die Selbstaufklärung auf Basis vernünftigen Argumentierens trüben. In diesem Sinne sind auch die Darstellungslogiken der Personalisierung, Privatisierung und Konfliktstilisierung der Qualität der öffentlichen Diskussion abträglich. Mit dem Ausgewogenheitsprinzip ist zudem ein spezieller Habitus in der öffentlichen Diskussionsführung verbunden, der sich am Objektivitätsprinzip orientiert. Mit dieser an Sachlichkeit und Objektivität orientierten Definition des Ausgewogenheitsprinzips wird explizit nicht eine gleichgewichtige Thematisierung von Akteuren und ihren Positionen in jedem einzelnen Beitrag zur Norm erklärt.

Aussenpluralismus

Hinter dem Prinzip des Aussenpluralismus steht die Idee, dass die für eine funktionierende öffentliche Kommunikation, insbesondere für Meinungsbildung und Entscheidungsfindung, unerlässliche Vielfalt der politischen Positionen und Meinungsrichtungen durch das Gesamtangebot, d.h. durch eine möglichst grosse

Zahl und Vielfalt an Medientiteln, gewährleistet werden soll (Aussenpluralismus). Dieses Prinzip war in der Ära der Parteipresse, die sich durch eine Vielzahl von Zeitungstiteln mit unterschiedlicher publizistischer Ausrichtung sowie durch die Heterogenität ihrer Träger (Parteien, Verbände, Kirchen und sozial eingebetteter Verlegerfamilien in Stadt und Land) auszeichnete, bis in die 1970er-Jahre verwirklicht. Demgegenüber ging man bei Radio und Fernsehen von Beginn an nicht von einem funktionierenden Meinungsmarkt aus. Dies aufgrund des hohen organisatorischen, personellen und finanziellen Aufwands für Veranstaltung und Verbreitung von Rundfunkangeboten, aber auch aufgrund der (damaligen) Frequenzknappheit und Bedeutung des Fernsehens als Medium und Faktor der Meinungsbildung. Im öffentlichen Rundfunk soll das Vielfaltsgebot erfüllt werden, indem sich das gesamte Spektrum der Positionen und Meinungen innerhalb des Programms widerspiegelt (Binnenpluralismus). Infolge des Strukturwandels der Öffentlichkeit, d.h. im Zuge anhaltender Konzentrationsprozesse bei den Tageszeitungen und der Entstehung regionaler Oligopole und lokaler Monopole (vgl. Medienkonzentration) sowie angesichts der Loslösung der Tagespresse von ihren traditionellen Trägern, haben Forumszeitungen an Bedeutung gewonnen. Vor diesem Hintergrund erlangte seit den 1970er-Jahren das Konzept des Binnenpluralismus auch als Modell für die Presse erhöhte Geltung (Forumsethik): Danach soll eine Zeitung innerhalb ihres redaktionellen Angebots die Vielfalt des politischen Meinungsspektrums zum Ausdruck bringen. Allerdings ist die Realisierung solcher Binnenpluralität mit höheren Kosten verbunden, was die Selbstverpflichtung auf das Forumsprinzip bei Verlagshäusern mit ohnehin schwacher Ertragslage sowie bei rein kommerziellen Medienkonzernen, die ihr publizistisches Angebot primär an den Bedürfnissen von Medienkonsumenten ausrichten, eher unwahrscheinlich macht. Schliesslich lässt sich beobachten, wie seit einigen Jahren aufgrund verschärften Wettbewerbsdrucks und einer zunehmenden Unterhaltungsorientierung der Medien (verstärktes Aufkommen von Softnews) auch im Rundfunk das Prinzip des Binnenpluralismus immer stärker unter Druck gerät.

Beitragsrelevanz

Die Beitragsrelevanz ist ein Indikator für die Qualitätsdimension Relevanz. Beitragsrelevanz ist gegeben, wenn auf die wichtigen Gesellschaftsbereiche Politik, Wirtschaft und Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft) fokussiert wird. Innerhalb dieser Hardnewskategorien wird Politik etwas höher gewichtet, weil die politische Öffentlichkeit die zentralen Forums-, Integrations- und Kontrollleistungen für die demokratische Selbststeuerung erbringt. Sport und Human Interest können ebenfalls relevant sein, insofern sie im Hinblick auf die Integrationsfunktion einen Beitrag leisten. Schwerpunkt-mässig befassen sich diese Softnewskategorien aber mit für das demokratische Gemeinwesen weniger relevanten und partikulären Aspekten.

Betreiber-gesellschaft

Der Verlag oder Herausgeber eines Medientitels wird als Betreiber-gesellschaft bezeichnet, während die Besitzer der Verlage bzw. diejenigen, die über die Aktienmehrheit verfügen, als Kontrolleure bezeichnet werden. Für eine vielfältige Öffentlichkeit ist es wichtig, dass der Anteil einzelner Verlagshäuser am Gesamtmedienmarkt nicht überproportional gross wird. Besitzkonzentration bis hin zur Monopolstellung kann eine reduzierte Vielfalt der Medieninhalte zur Folge haben. Der Bundesrat hat am 16. Februar 2011 die Ablehnung der Motion von Nationalrat Beat Jans zur Offenlegung der Besitzverhältnisse von Medienunternehmen beantragt. Im Sinne einer unverfälschten Meinungs- und Willensbildung sei Transparenz bei Unternehmen, die zu den relevanten Anbietern im Medienbereich gehören, zwar wichtig, aber zum einen gelte diese Offenlegungspflicht hauptsächlich gegenüber den zuständigen Behörden, nicht gegenüber der Öffentlichkeit, zum anderen sehe die Bundesverfassung bei den audiovisuellen Medien eine Bundeskompetenz mit Regulierungsmöglichkeiten wie der erwähnten Auskunftspflicht ausdrücklich vor, nicht aber im Bereich der Printmedien. Hier werde lediglich die Pressefreiheit als Teil der Medienfreiheit geschützt. Es fehlen verfassungsrechtliche Grundlagen, um eine allgemeine Offenlegungspflicht bezüglich der Besitz- und Eigentumsverhältnisse aller marktmächtigen Medienunternehmen auf dem Gesetzeswege vorzuschlagen.

Bevölkerungsabdeckung

Verhältnis der Auflagen- bzw. Nutzungszahlen eines einzelnen Medientitels zur jeweiligen Wohnbevölkerung einer Sprachregion (Bevölkerung ab 15 Jahre; vgl. Abdeckungsquote).

Binnenpluralismus

Siehe Aussenpluralismus.

Boulevardisierung

Der Begriff Boulevardisierung beschreibt den Entwicklungsprozess einer verstärkten Orientierung der Massenmedien an den Logiken des Boulevardjournalismus. Kennzeichnend für den Prozess der Boulevardisierung ist eine Reduzierung der Hardnews (politische, wirtschaftliche und kulturelle Berichte/Reportagen/Kommentare) zugunsten einer Aufwertung von Softnews und Unterhaltungsformaten (Sport- und Human-Interest-Themen bzw. Skandale, Privates und Peoplestories). Der Begriff Boulevardjournalismus geht bis auf die Zeit vor der Französischen Revolution zurück: «Boulevards», Pariser Promenaden mit Strassencafés und flanierendem Publikum, waren Quelle wie Umschlagplatz neuester Informationen, Meinungen, Gerüchte und Klatsch. Auf diese Inhalte konzentrieren sich die Boulevardzeitungen. Trotz ihres unterhaltenden Charakters sind sie meist nicht unpolitisch, sondern setzen «auch auf Meinungsmache und wurden zur gezielten Erregung und Mobilisierung der Öffentlichkeit eingesetzt» (Raabe 2006, S. 26). Aus dieser Tradition resultiert ein Medienformat, das sich an den Mustern der alltäglichen Klatschkommunikation orientiert. Dazu zählen unter anderem personalisierende, privatisierende und skandalisierende Darstellungsformen.

Digitalisierung der Informationsmedien

Die Digitalisierung der Informationsmedien beschreibt die grundsätzliche Umstellung der Produktion, der Distribution und der Konsumption von Newsangeboten von einer analogen auf eine digitale Grundlage sowie deren Folgen. Als Treiber dieser Digitalisierung, von der auch andere Wirtschaftssektoren betroffen sind, werden meist neue, disruptive Technologien angeführt (wie Social Media, mobiles Internet, Cloud Computing oder Data Analytics). Die Digitalisierung ist keine neue Entwicklung, das Ausmass und

die Prägkraft der Digitalisierung für die Medienbranche hingegen schon. Der Produktionsprozess der Medienindustrie wurde schon in den 1980er- und 1990er-Jahren digitalisiert. Die grosse Bedeutung der Digitalisierung in jüngster Zeit rührt daher, dass die digitalen Produkte, die Digitalisierung der Distribution und vor allem auch die Digitalisierung des Newskonsums an Bedeutung gewonnen haben und dadurch das Newsgeschäft grundlegend verändern: Sie verändern Newsproduktion und Newsfinanzierung und führen zu einer Erosion der alten Geschäftsmodelle. Die zunehmende Digitalisierung der Newsmedien zeigt sich gegenwärtig vor allem an einer rasanten Veränderung des Newskonsums. Online und Mobile gewinnen als Kanäle der Mediennutzung weiter an Bedeutung. Parallel nimmt die Bedeutung von Social Media als Distributions- und Zuleitungskanal für News zu, vor allem bei jungen Erwachsenen, bei denen die sozialen Netzwerke bereits heute den wichtigsten «Touchpoint» für News darstellen. Die Digitalisierung führt zu starken Marktveränderungen. Den traditionellen Newsanbietern des Pressemarktes erwachsen neue Konkurrenten (global agierende Tech-Giganten, nationale und internationale Rundfunkunternehmen, neue Anbieter im Newsgeschäft, die ihre Inhalte ausschliesslich digital anbieten, sog. Pure Player), und die traditionellen Geschäftsmodelle, d.h. die Finanzierung der Informationsmedien über Abonnements-, Werbe- und Rubrikeneinnahmen, geraten stark unter Druck.

Eigenleistung

Die Eigenleistung ist ein Indikator für die Qualitätsdimension Professionalität. Bei der Eigenleistung geht es um die Urheberschaft eines Beitrags. Redaktionelle Eigenleistungen werden besser bewertet als Agenturmeldungen. Texte von Gastautoren oder externen Experten sowie Beiträge, die in titelübergreifenden Redaktionskooperationen entstehen, erhalten mittlere Qualitätswerte. Erbringt die Redaktion eines Medientitels die journalistische Leistung selbst, kann sich in diesen Redaktionen eine journalistische Kompetenz in ausdifferenzierten Ressorts entwickeln, die es ermöglicht, Sachthemen über längere Zeiträume fundiert zu thematisieren.

Einordnungsleistung

Die Forums-, die Kontroll- sowie die Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation können nur dann erfüllt werden, wenn Informationsmedien nicht nur zeitnah berichten, sondern auch Hintergrundinformationen zu Ereignissen liefern. Die Qualitätsdimension der Einordnungsleistung leitet sich aus dem Anspruch ab, dass Medien über die reine Meldung aktueller Ereignisse hinaus eine Einordnung der Geschehnisse leisten. Diese Einordnung bettet einerseits aktuelle Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge ein. Andererseits deckt sie Interessen, Interpretationen und Strategien auf und vermittelt Meinungen und Positionen. Dadurch werden die Handlungsweisen beteiligter Akteure transparent, nachvollziehbar und kritisierbar. Als Indikatoren, die in diesem Verständnis die Einordnungsleistung eines Beitrags erfassen, dienen Themenorientierung und Interpretationsleistung.

Eventisierung

Der vom englischen Begriff «event» (deutsch: Ereignis, Begebenheit, Veranstaltung) abgeleitete Fachterminus Eventisierung beschreibt einen Entwicklungsprozess, in dem der gesteigerte Aktualitätsdruck im Medienwesen zu einer zunehmenden Orientierung an Einzelereignissen führt. Statt einer Vermittlung von längerfristigen Prozessen und Wirkungszusammenhängen dominiert eine episodische Berichterstattung, die einzelne Ereignisse ins Zentrum stellt und damit ein isoliert betrachtetes Geschehen vermittelt. Auf Basis der Unterscheidung zwischen thematischer und episodischer/eventisierender Berichterstattung wird in diesem Jahrbuch die Qualitätsdimension der Aktualität überprüft.

Fake News

«Fake News» ist ein in der öffentlichen Debatte umstrittener Begriff, mit dem verschiedene Formen der Desinformation bezeichnet werden, die in den und durch die Medien verbreitet werden. Im engeren Sinn sind «Fake News» bewusst manipulierte oder erfundene Nachrichten, die nicht auf wahren Fakten beruhen, aber als wahre Tatsachen präsentiert werden (Allcott/Gentzkow 2017). Damit sind nicht satirische Nachrichten gemeint, sondern politisch oder ökonomisch motivierte Desinformation. Im weiteren Sinne

bezeichnen «Fake News» auch diejenigen faktenbasierten Nachrichten, die in einen vermeintlich unpassenden Kontext gestellt werden oder die bestimmte Aspekte, Akteure und Argumente ausblenden.

Forumsfunktion der Öffentlichkeit

Die Forumsfunktion bildet neben der Legitimations- und Kontrollfunktion sowie der Integrationsfunktion eine der drei Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation, die für die demokratische Selbststeuerung unabdingbar sind. Die öffentliche Kommunikation erfüllt die Forumsfunktion, wenn sie eine offene Plattform zur Auswahl und Diskussion jener Probleme bildet, die politisch bearbeitet werden sollen. Die Problemauswahl und -diskussion soll auf der Basis von Argumentationen stattfinden und auch zivilgesellschaftliche Akteure in ausreichendem Mass berücksichtigen. Mit den über Kommunikationsflüsse verbundenen Arenen (Medienarena) bildet die öffentliche Kommunikation den Entdeckungszusammenhang gesellschaftlicher Probleme, die einer politischen Debatte und Lösung bedürfen. Sie sorgt, abgestützt auf die elementaren Grundrechte der Meinungs-, Versammlungs-, Presse- bzw. Medienfreiheit, für eine begründbare Rationalitätserwartung gegenüber der Auswahl und Bearbeitung dieser Probleme (siehe auch Qualität, Qualitätsdimensionen).

General Interest

Als General-Interest-Medien werden diejenigen Medientitel bezeichnet, die in ihren publizistischen Inhalten eine prinzipiell unbegrenzte Themenvielfalt mit aktuellen Bezügen und eine regelmässige Erscheinungsform (mindestens einmal pro Woche) aufweisen (z.B. Tages- und Wochenzeitungen). Special-Interest-Medien hingegen spezialisieren sich in ihren Inhalten auf einzelne Themenbereiche bzw. auf bestimmte Stoff- und Lebensgebiete (z.B. Mode- oder Automagazine, Fachzeitschriften usw.).

Informationsmedien

Unter Informationsmedien versteht man regelmässig erscheinende General-Interest-Medien, die sich mit einem thematisch prinzipiell unbegrenzten Informationsangebot an ein breites Publikum richten und die gesellschaftlichen Kernbereiche Politik, Wirtschaft und Kultur kontinuierlich auf die Agenda setzen. Dazu

zählen Medien im Presse- und Onlinebereich sowie die Informationsformate der Mediengattungen Radio und Fernsehen.

Informationsportal

Siehe Onlineportal.

Infotainment

Der Begriff, ein Neologismus, der sich aus den Worten «information» und «entertainment» zusammensetzt, wird zur Charakterisierung einer Entwicklung verwendet, durch die in thematischer, stilistischer, gestalterischer und/oder bildästhetischer Hinsicht mediale Auswahl- und Darstellungslogik aus den Bereichen «Unterhaltung» und «Information» verschmelzen. Infotainment ist durch eine stark personalisierende, emotionalisierende und bisweilen skandalisierende Selektions- und Interpretationslogik charakterisiert.

Integrationsfunktion der Öffentlichkeit

Die Integrationsfunktion bildet neben der Legitimations- und Kontrollfunktion sowie der Forumsfunktion eine der drei grundlegenden Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation, die für die demokratische Selbststeuerung unabdingbar sind. Die öffentliche Kommunikation erfüllt ihre Integrationsfunktion, wenn sie der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung sowie der Selbstwahrnehmung der Bürgerinnen und Bürger als Mitglieder der Gesellschaft dient. Zur Erfüllung dieser Funktion darf die öffentliche Kommunikation nicht vom Partikulären geleitet sein. Sie soll stattdessen Themen von gesamtgesellschaftlicher – und in der Schweiz speziell die Sprachregionen übergreifender – Relevanz bereitstellen (siehe auch Qualität, Qualitätsdimension).

Interpretationsleistung

Die Interpretationsleistung ist ein Indikator für die Qualitätsdimension Einordnungsleistung. Die Qualitätsdimension Interpretationsleistung setzt am Beitragsformat an und erfasst das Potenzial, das ein Beitrag für die Vermittlung von Interpretationen, Meinungen und Positionen bietet. Dabei werden zum einen Porträts und Reportagen, bei denen der Fokus auf der häufig überaus ressourcenintensiven interpretativen Darstellung und verstehenden Analyse liegt,

von meinungsbetonten Formaten wie Kommentaren, Interviews oder Blogs, die subjektive Sichtweisen darlegen und begründen, unterschieden. Alle diese Formen bieten die Möglichkeit, die jeweiligen Sichtweisen nachzuvollziehen, und unterstützen den Meinungsbildungsprozess, weshalb ihre Interpretationsleistung als sehr hoch einzustufen ist. Davon zu unterscheiden ist der klassische redaktionelle Bericht, der darauf abzielt, tatsachenorientiert über das aktuelle Geschehen zu informieren. Auch hier ist die Interpretationsleistung relativ hoch, da in einem redaktionellen Bericht Ereignisse und Sachverhalte durch die Darstellung unterschiedlicher und kontroverser Standpunkte beleuchtet werden. Geringe Interpretationsleistungen eines Medientitels liegen hingegen dann vor, wenn die Beiträge vor allem redaktionell bearbeitetes Fremdmaterial enthalten oder gänzlich aus zugelieferten Inhalten bestehen (z.B. Agenturberichte oder PR-Mitteilungen).

Konfliktstilisierung

Unter Konfliktstilisierung wird ein Prozess verstanden, bei dem im Wettbewerb um die knappe Aufmerksamkeit in der öffentlichen Kommunikation vermehrt auf das Mittel der Zuspitzung von Konflikten gesetzt wird. Mediale Konfliktstilisierung rekurriert auf die Bedeutung des Konflikts als Nachrichtenwert. Sie ist ein Inszenierungsmittel, das sowohl von den Medienmachern als auch von den in den Medien auftretenden Öffentlichkeitsakteuren eingesetzt wird (Medialisierung). Konfliktstilisierung erfolgt durch Personalisierung und Emotionalisierung sowie durch die Darstellung von Sieg-Niederlage-Dynamiken.

Kontrolleur

Siehe Betreibergesellschaft.

Legitimations- und Kontrollfunktion der Öffentlichkeit

Die Legitimations- und Kontrollfunktion ist neben der Forumsfunktion und der Integrationsfunktion eine der drei grundlegenden Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation, die für die demokratische Selbststeuerung unabdingbar sind. Die öffentliche Kommunikation erfüllt ihre Legitimations- und Kontrollfunktion, wenn die Staatsgewalten und die rechtsstaatlichen Institutionen, ihre Prozesse und Rollen-

träger, im Medium öffentlicher Kommunikation kontrolliert und kritisiert werden. Die Legitimations- und Kontrollfunktion setzt das Transparenzprinzip des Politischen voraus. Darin kommt die auf die Aufklärungszeit zurückreichende Norm zum Ausdruck, dass «alle auf das Recht anderer Menschen bezogenen Handlungen, deren Maxime sich nicht mit der Publizität verträgt, unrecht sind» (Kant 2008 [1795]; siehe auch Qualität, Qualitätsdimension).

Medialisierung

Der Begriff der Medialisierung beschreibt einen Prozess innerhalb von Mediengesellschaften, der dazu führt, dass Akteure (Personen, Organisationen) aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft usw. ihr Handeln immer stärker an den Gesetzmässigkeiten und der Berichterstattungslogik der Medien ausrichten. Infolge der immer weiterreichenden Durchdringung der Gesellschaft führt Medialisierung zu einer vorausseilenden Ausrichtung insbesondere politischen und wirtschaftlichen Handelns an den Selektions- und Interpretationslogiken des Mediensystems.

Medienarena

Medienarenen werden durch Medien konstituiert, die im Wettbewerb um gleiche Publikumsmärkte und in einem wechselseitigen Beobachtungszusammenhang stehen. Sie sind in modernen Gesellschaften in der Regel deckungsgleich mit politischen Geltungsräumen und/oder Sprachräumen und zeichnen sich durch folgende Merkmale aus: 1. In der Sachdimension weisen sie vergleichbare Themenhaushalte auf, weil sich Medien wechselseitig beobachten und die wichtigsten Kommunikationsereignisse nach ähnlichen Nachrichtenwerten auswählen. 2. In der Zeitdimension zeigt sich eine rasche Reaktion der Medien aufeinander, sodass Thematisierungsleistungen mit hoher Wahrscheinlichkeit zeitgleich ablaufen. 3. In der Sozialdimension erzielen spezifische Akteure und Akteursensembles wiederkehrende Resonanz (z. B. Bundesräte, Schweizer Unternehmen usw.). 4. In der sozialräumlichen Dimension schliesslich fokussieren Medienarenen stark auf politische Geltungsräume (z. B. Schweizer Nationalstaat, Sprachregionen, Kantone). Die Medienarena der Schweiz ist in die drei grossen Sprachregionen Deutschschweiz, Suisse romande und Svizzera italiana unterteilt. Diese Teilarenen bilden den

Ausgangspunkt der Forschung dieses Jahrbuchs, u. a. für die Frage nach der Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation. Von Interesse ist etwa, inwieweit in der Schweiz von einer die Sprachregionen übergreifenden, gesamtschweizerischen Medienarena gesprochen werden kann.

Mediengattung, Gattung

Eine Mediengattung ist durch das Ensemble von Medientypen und -titeln definiert, die durch gleiche Vermittlungsformen Öffentlichkeit herstellen. In diesem Jahrbuch werden die folgenden vier Gattungen untersucht: Presse, Radio, Fernsehen und Online-medien. Im Einzelnen handelt es sich dabei um regionale und überregionale (Sonntags-)Zeitungen und Wochenmagazine (Presse), um die Informationsformate des öffentlichen und privaten Radios, die Informationsformate des öffentlichen und privaten Fernsehens sowie um Newssites und Onlineportale.

Medienkonzentration, ökonomische und publizistische Konzentration, Konzentration

Medienkonzentration bezeichnet die Ballung von ökonomischer Grösse bzw. Macht durch überproportionales Wachstum von Unternehmen auf Kosten kleinerer Mitbewerber in den jeweiligen Medienmärkten (Tages-, Wochenzeitungen, Radio, Fernsehen), aber auch auf lokaler, (sprach-)regionaler oder nationaler Ebene. Zu unterscheiden ist zwischen Konzentrationsprozessen auf Anbieterseite – in bzw. zwischen den Medienunternehmen – und Prozessen auf Angebotsseite, d. h. am Medienmarkt selbst. Ersteres führt durch Beteiligungen, Aufkäufe oder Fusionen zu einer Verringerung der Anzahl eigenständiger Verlage bzw. Radio- und Fernsehanbieter, Letzteres zu einer Reduktion an Medientiteln. Am Markt der Medienunternehmen können sich unterschiedliche Formen von Konzentration (gleichzeitig) ereignen: 1. Horizontale Konzentration meint die Verringerung der Zahl vergleichbarer Medienunternehmen (z. B. aufgrund der Übernahme eines Zeitungsverlags durch ein anderes Presseverlagshaus). 2. Als vertikal bezeichnet man eine Konzentration über mehrere Produktionsstufen hinweg (etwa wenn ein Fernsehveranstalter TV-Produktionsfirmen erwirbt). 3. (Branchen-)diagonal bzw.

multimedial nennt man Konzentrationen über verschiedene Mediengattungen hinweg (wie beim Einstieg eines Regionalzeitungshauses in den privaten Hörfunk). Eine Folge von Medienkonzentration ist die übermässig starke oder gar marktbeherrschende Stellung einzelner Medienanbieter und damit die Gefahr von Oligopol- und Monopolbildungen. Problematisch ist dies, weil mit der ökonomischen Konzentration in der Regel eine publizistische Konzentration einhergeht. Unter publizistischer Konzentration versteht man die mit der Verringerung der Anzahl selbstständiger Zeitungen, Radio- oder Fernsehprogramme verbundene Reduktion der publizistischen Vielfalt, mit der sich zugleich die Chancen einer pluralistischen Meinungs- und Willensbildung der Bürger verringern. Um die Konzentration im juristisch relevanten Sinn zu messen, müssen die jeweils relevanten Märkte bestimmt werden, also Absatz-, Verbreitungs- bzw. Sendegebiete der infrage stehenden Medien, um den dort vorhandenen Wettbewerb mit dem daraus erwachsenden Angebot abzugleichen. Eine Verhinderung zu grosser Marktmacht ist Aufgabe der Wettbewerbspolitik, für die in der Schweiz – branchenübergreifend – die Wettbewerbskommission (WEKO) zuständig ist. Im vorliegenden Jahrbuch wird die Konzentration der verbreiteten Medientitel im Markt gemessen, indem die Auflage bzw. Nutzung aller relevanten Medientitel kumuliert wird und der Anteil der jeweiligen Kontrolleure am Markt bestimmt wird. Da Medien teilweise öffentliche und meritokratische Güter herstellen, muss die Diskussion auch die Frage der Konzentration von Meinungsmacht einbeziehen. Verhindert werden soll die Meinungsmacht eines Unternehmens, das diese aufgrund seiner dominanten Marktstellung gezielt zur Beeinflussung der öffentlichen Meinungsbildung missbrauchen könnte. Erschwert wird die Konzentrationsmessung allerdings durch den Umstand, dass keine hinreichende Auskunftspflicht der Medienunternehmen besteht und entsprechend lückenhafte Medienstatistiken vorliegen.

Medienpopulismus und politischer Populismus

Politischer Populismus kann sowohl als Kommunikationsstil wie auch als Ideologie verstanden werden (Jagers/Walgrave 2007). Als Kommunikationsstil oder «weiche» Form des Populismus bedeutet er die Aus-

richtung an den (vermeintlichen) Bedürfnissen einer möglichst breiten Wählerschaft und der Medien. Dazu gehören in der politischen Kommunikation der Einsatz stark emotionalisierender und komplexitätsreduzierter Botschaften oder die Ausrichtung auf charismatische Parteiexponenten. Die «harte» Form des Populismus, verstanden als Ideologie, trennt die Gesellschaft klar in mindestens zwei homogene Gruppen: das (benachteiligte) «Volk» auf der einen Seite und auf der anderen Seite die (korrupte) «politische Elite» sowie – beim Rechtspopulismus – diejenigen Minderheiten (v.a. Ausländer), die nicht zum «Volk» gehören. In der politischen Kommunikation äussert sich dies etwa im Einsatz von moralisierenden und konfliktträchtigen Ausgrenzungsbotschaften und Differenzsemantiken sowie Skandalisierungen. Damit findet der politische Populismus Resonanzchancen gerade in kommerzialisierten Medien, die sich an Nachrichtenwerten ausrichten (Mazzoleni 2008). Medienpopulismus bedeutet die Ausrichtung der Medien an den (vermeintlichen) Bedürfnissen eines möglichst breiten Publikums und damit an Nachrichtenwerten. Dabei werden Medieninhalte besonders mit Elementen der Personalisierung, Privatisierung, Konfliktstilisierung und Skandalisierung aufbereitet. Das Phänomen erhält gerade dadurch seine Bedeutung, dass der Medienpopulismus dem politischen Populismus hohe Resonanzchancen bietet (Mazzoleni 2008).

Medienstruktur, Medienstrukturanalyse

Als Medienstrukturen werden regelhafte sowie regelmässige Muster in den Beziehungen der einzelnen Elemente des Medienwesens bezeichnet (z.B. Unternehmen bzw. Anbieter, Redaktionen und Akteure sowie deren Angebote in Form von Medienprodukten), aber auch das Arrangement dieser Beziehungen als spezifischer sozialer Zusammenhang, den die Gesamtheit der unterschiedlichen Medien eines Landes (auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene) bildet. Medienstrukturen haben einen entscheidenden Einfluss darauf, wie Medieninhalte entstehen. Zentrale Strukturelemente sind die Medienorganisationen bzw. -unternehmen und ihre Organisations- und Produktionsstrukturen (Redaktionen und redaktionelle Arbeitsprozesse) sowie die einzelnen Medientitel selbst. Entscheidend für das Beziehungsarrangement sind die ökonomischen Bedingungen und damit zusammen-

hängend die Besitzverhältnisse in Form von Betreiber-gesellschaften und Kontrolleuren, die Verfügbarkeit redaktioneller Ressourcen, die Abhängigkeit von Informationszulieferern, aber auch die jeweilige Medien-gesetzgebung sowie regulatorische Umfeldbedingun-gen. Daher geben Medienstrukturen Auskunft über die Marktsituation sowie über Konzentrationstendenzen, ökonomische Verflechtungen und die publizistische Versorgung des Publikums mit unterschiedlichen Mediengattungen, -typen und -titeln.

Medientitel, Titel

Medientitel sind einzelne Zeitungen, Magazine, Radio- bzw. Fernsehsendungen oder Newssites, die sich mit einem spezifischen Angebot – zu speziellen Zeiten oder rund um die Uhr – an ein bestimmtes Publikum wenden (z.B. *Tages-Anzeiger*, *Rendez-vous*, *10vor10*, *20minutes.ch*). Im Rahmen des Jahrbuchs werden rund 150 Medientitel der Gattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online für die Analyse der Medienstrukturen berücksichtigt. Ungefähr ein Drittel davon wird einer detaillierten Qualitätsvalidierung unterzogen und hinsichtlich der Qualitätsdimensionen Vielfalt, Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität bewertet.

Medientyp, Typ

Die vier Mediengattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online lassen sich jeweils in verschiedene Medientypen aufgliedern. Für die Zuordnung zu den konkreten Medientypen sind in diesem Jahrbuch die Selbstauskunft sowie die Merkmale der einzelnen Medientitel ausschlaggebend (vgl. Kapitel «Methodik»). Im Bereich der Gattung Presse werden folgende Typen unterschieden: Abonnementszeitungen, Boulevardzeitungen, Gratiszeitungen sowie Sonntagszeitungen und Magazine. Bei den Gattungen Radio und Fernsehen wird zwischen öffentlichen und privaten Anbietern unterschieden. Schliesslich werden bei der Gattung Online Abonnement-Online, Boulevard-Online, Gratis-Online sowie Onlineportale der audiovisuellen Medien und der Telekommunikationsunternehmen (z.B. *Swisscom AG*) differenziert. Die Onlineportale wurden keiner inhaltlichen Qualitätsvalidierung unterzogen.

Metrifizierung

Darunter wird – in einem noch medien-unspezifischen Sinne – die Orientierung an mess- und quantifizierbaren Eigenschaften für verschiedene Sachverhalte verstanden. Im Kontext der Informationsmedien im Allgemeinen und der Online-Informationsmedien im Besonderen bedeutet Metrifizierung, dass das Leser- und Nutzerverhalten nicht mehr nur mittels periodisch erhobener, klassischer Nutzerstatistiken (z. B. Auflagenzahlen, unique user per day) bewertet wird, sondern dass eine intensivierte Orientierung an fortlaufend verfügbaren Nutzungsmassen (Klickraten und Viralitätsquoten) durch Medienorganisationen erfolgt. Empirische Studien zeigen, dass bei solchen dynamischen Nutzungsmassen vor allem Softnews überdurchschnittliche Werte erreichen, d. h. überdurchschnittlich häufig viral verbreitet oder angeklickt werden. Je stärker sich der Journalismus deshalb an solchen Metrifizierungs-Kennwerten orientiert, desto grösser wird die Bedeutung von Softnews in der Medienarena.

Mobile Internetnutzung

Unter mobiler Internetnutzung wird generell jede ortsungebundene Nutzung von Websites, E-Mail, Social Media u.ä. verstanden, d.h. alle Formen, die nicht über einen PC oder Desktopcomputer an einem festen Standort erfolgen. In der Medienforschung wird sie meist mit der Nutzung des Internets über sogenannte «small screen devices» (Smartphone, Tablet, E-Reader, PDA, MP3-Player) gleichgesetzt. Die immer vielfältigeren Formen mobiler Internetnutzung haben in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen.

Nachrichtenagentur

Nachrichtenagenturen sind Organisationen, die Nachrichten zentral sammeln, sichten, aber auch selbst herstellen und festen Bezügern, insbesondere Medienorganisationen, gegen Bezahlung weiterliefern. Die einzige nationale Nachrichtenagentur der Schweiz ist die Schweizerische Depeschagentur (sda), die als Aktiengesellschaft organisiert ist und deren Aktionäre ganz überwiegend Schweizer Medienunternehmen sind. Seit der Schliessung des Schweizer Dienstes der Nachrichtenagentur Associated Press (AP) hat die sda de facto eine Monopolstellung für Nachrichten mit Bezug zur Schweiz.

Nachrichtenwert

Nachrichtenwerte sind allgemeinjournalistische Auswahl- und Interpretationsregeln, die steuern, welche Ereignisse von Medienredaktionen als besonders berichterstattungswürdig betrachtet und gemäss welcher Routinen sie aufbereitet werden. In der Nachrichten (wert-)forschung galten sogenannte Nachrichtenfaktoren (wie Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Bezug zu Elitepersonen und -nationen, Personalisierung, Negativität usw.) zunächst als ereignishärente Merkmale, dann als kognitive Verarbeitungsmechanismen bzw. Zuschreibungen durch Journalisten (Schulz 1976). Sie lassen sich jedoch als «Resultat aus dem Zusammenspiel aller Beteiligten innerhalb der komplexen Strukturen der Nachrichtenproduktion interpretieren» (Hagen 2006, S. 196). Das gleichzeitige Vorkommen verschiedener solcher Nachrichtenfaktoren und ihr Zusammenwirken (z. B. additiv) bestimmen dann den Nachrichtenwert eines Ereignisses. Das heisst, der Begriff stand ursprünglich und im engeren Sinne für die Chance eines Ereignisses, für die Berichterstattung ausgewählt zu werden (Schwellenfaktor), sowie für dessen relative Bedeutung, die sich dann in Umfang, Platzierung und Aufmachung der entsprechenden Berichterstattung niederschlägt. Mit dem Strukturwandel der Öffentlichkeit, vor allem mit der Kommerzialisierung des Mediensystems, haben sich die journalistischen Auswahl- und Interpretationsregeln grundlegend verändert. Nachrichtenwert besitzen vor allem jene Ereignisse, die die Publikumsaufmerksamkeit maximieren, d. h. hohe Auflagenzahlen, Einschaltquoten oder Klickraten versprechen. Diese primär ökonomische Logik verstärkt den Einsatz der Mittel Personalisierung, Skandalisierung, Privatisierung, Konfliktstilisierung und Eventisierung, was oft zu Widersprüchen in Bezug auf die Einhaltung publizistischer Qualitätsnormen führt.

(Neuer) Strukturwandel der Öffentlichkeit

Insbesondere seit den 1970er-Jahren haben sich die Medien in der Schweiz von ihren herkömmlichen Trägern – Parteien, Verbänden, Kirchen und sozial eingebetteten Verlegerfamilien in Stadt und Land – gelöst. Seit der Dualisierung des Rundfunks in öffentliche und private Radio- bzw. Fernsehveranstalter in den 1980er-Jahren bilden die Medien ein weitgehend eigenstän-

diges Teilsystem der Öffentlichkeit, das sich primär am Medienkonsumenten und nicht (mehr) am Staatsbürger orientiert und entsprechende Auswahl-, Interpretations- und Darstellungslogiken entwickelt hat (Imhof 2011).

Newsroom, Newsdesk

Ein Newsroom oder Newsdesk ist ein zentraler Arbeitsbereich in Medienorganisationen, in dem eine zumeist grössere Gruppe von Redakteuren gemeinsam Medieninhalte produziert und damit verschiedene Medien – z. B. Zeitungen und deren Newssites – bedient. In den letzten Jahren haben auch in der Schweiz verschiedene Medienorganisationen die Ressorts als klassische Organisationseinheiten aufgegeben und dafür zentrale Newsrooms eingerichtet. Diese Entwicklung ist auf die gestiegene Bedeutung crossmedialer Newsproduktion zurückzuführen, sie ist aber auch eine Folge der strukturellen Krise bzw. der verschärften Konkurrenzsituation um Einnahmequellen. Dadurch hat sich der Druck erhöht, Synergien besser zu nutzen. Die Forschung postuliert allerdings einen negativen Effekt dieser zentralisierten Newsproduktion auf die Medieninhalte. Befürchtet wird, dass der Abbau spezialisierter Ressorts einen Know-how-Verlust aufseiten der Medienschaffenden zur Folge hat und eine Qualitätsverschlechterung der Medieninhalte nach sich zieht.

Newssites

Der Begriff der Newssites (kurz für: «News Website») wird für Onlineangebote verwendet, die aktuelle Nachrichten vermitteln, täglich mindestens ein Update erfahren, selbst Information «produzieren» und mit einem prinzipiell universellen Themenspektrum dem General Interest verpflichtet sind. Die in diesem Jahrbuch untersuchten Online-Informationsmedien, die diesen Kriterien genügen, entstammen alle dem Pressebereich. Von den drei Medientypen der Newssites (Abonnement-Online, Boulevard-Online, Gratis-Online) sind Onlineportale mit einem nur eingeschränkten und zumeist nicht selbst hergestellten aktuellen Informationsangebot zu unterscheiden. Der Begriff Online-Informationsmedien umfasst sowohl die Newssites wie die Onlineportale und bildet dementsprechend den Oberbegriff für die beiden Ausprägungen.

Objektivität, Objektivitätsprinzip

Objektivität ist ein im Aufklärungsverständnis des 18. Jahrhunderts verankerter Qualitätsanspruch an die öffentliche Kommunikation, der die Teilnehmenden des Raisonnements in der Öffentlichkeit auf die präzise, faktengetreue und sachgerechte Darstellung von Sachverhalten, die sorgfältige Begründung von Normen und die Berücksichtigung bereits genannter Argumente auch unabhängig von eigenen, persönlichen Interessen verpflichtet. Dieser grundsätzliche Habitus der Diskussionsführung hat sich in den Binnennormen des Journalismus im Qualitätskriterium der Professionalität niedergeschlagen. Zudem ist das Objektivitätsprinzip mit dem Ausgewogenheitsprinzip verbunden (siehe auch Qualität, Qualitätsdimension).

Öffentlichkeit, öffentliche Kommunikation

Öffentlichkeit besteht aus einer Vielzahl von Kommunikationsforen, deren Zugang prinzipiell offen und nicht an Mitgliedschaftsbedingungen gebunden ist und in denen sich individuelle wie kollektive Akteure vor einem Publikum zu verschiedenen Themen äussern. In modernen, ausdifferenzierten Gesellschaften vollzieht sich öffentliche Kommunikation am folgenreichsten als Medienöffentlichkeit. Medienvermittelte öffentliche Kommunikation wird auf Dauer gestellt und institutionell auf der Basis von Medienorganisationen abgesichert. Demokratie ist ohne eine funktionstüchtige Öffentlichkeit undenkbar. Die Öffentlichkeit dient der Wahrnehmung und der Diskussion der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme (Forumsfunktion). Sie erfüllt eine Legitimations- und Kontrollfunktion gegenüber den Staatsgewalten, und sie ist Voraussetzung dafür, dass die Bürgerinnen und Bürger gegenüber der Gesellschaft jene Loyalität ausbilden können, die für die Akzeptanz von Mehrheitsentscheiden nötig ist (Integrationsfunktion). Die Qualität der Demokratie ist somit untrennbar mit der Qualität öffentlicher und insbesondere medienvermittelter Kommunikation verknüpft.

Onlineportal

Als Onlineportale (auch: Informationsportale) werden in Abgrenzung zu Newssites diejenigen Onlineangebote bezeichnet, die zwar aktuelle Informationen

anbieten, dies aber nur in begrenztem Umfang tun und dabei in aller Regel auf vorgefertigte und zugelierte Informationsangebote Dritter zurückgreifen. In der empirischen Evaluation der Medienstrukturen der Gattung Online zeigten sich zwei Typen solcher Onlineportale: zum einen Newssites der Rundfunkmedien, die vor allem Inhalte (Bild- und Tonmaterial) ihrer «Muttermedien» übernehmen und Programmübersichten, Podcasts und weiteres Dokumentationsmaterial zur Verfügung stellen; zum anderen Portale branchenfremder Anbieter (z.B. *Swisscom AG*), die gemischte Dienstleistungen anbieten. Neben Agenturmeldungen und multimedialen Formaten stehen hier Dienstleistungen wie E-Mail im Vordergrund. Solche Onlineportale werden in Ermangelung eines ausreichenden aktuellen und thematisch universellen Informationsangebots in der Forschung dieses Jahrbuchs keiner Qualitätsvalidierung unterzogen. Der Begriff Online-Informationsmedien umfasst sowohl die Newssites wie die Onlineportale und bildet dementsprechend den Oberbegriff für die beiden Ausprägungen.

Onlinerubrik

Unter Onlinerubriken versteht man die zunehmend stärker im digitalen Raum angebotenen Kleinanzeigen (u. a.: Stellenanzeigen, Auto-Verkaufsbörsen, Immobilien-Börsen). Neben den Einnahmen durch den Inserateverkauf generieren diese Websites durch Display-Werbung zumeist noch zusätzliche Einnahmen. Das Geschäft mit Onlinerubriken bildet einen zunehmend an Bedeutung gewinnenden Eckpfeiler der heutigen Medienkonzernstrategie. Vor allem *Ringier* (u. a. *Scout24*, *anibis.ch*, *jobs.ch*) und *Tamedia* (u. a. *homegate.ch*, *car4you.ch*, *tutti.ch*) haben in der Schweiz bereits ein breites Portfolio in diesem Bereich aufgebaut und expandieren weiter in dieser Geschäftssparte. Aktuellstes Beispiel ist der Erwerb des Portals *local.ch* im Kontext der *Publicitas*-Übernahme durch die *Tamedia* und *Swisscom* im Frühjahr 2014. Diese Onlinerubrikensites werden in der Regel als eigenständige Proficenter ausgerichtet und eine Querfinanzierung des publizistischen Geschäfts seitens der Verlage ist oftmals ausgeschlossen. Dadurch werden dem Informationsjournalismus mit solchen Annoncen, traditionell eine sehr beträchtliche Finanzierungsquelle (z. B. in Form des Stellenanzeigers), in substantiellem Mass Einnahmen entzogen.

Paywall

Unter der aus dem Englischen übernommenen Bezeichnung «Paywall» (wörtlich: Bezahlmauer) versteht man eine technische Applikation, um auf einer Website den kostenfreien Zugang zu digitalen Medieninhalten zu beschränken. Die intensiv und kontrovers geführte Paywalldebatte in der Medienbranche steht in direktem Zusammenhang mit den Finanzierungsgrundlagen des Onlinejournalismus. Gegner einer Paywallstrategie befürchten Reichweiten- und Werbeverluste ihrer Newssites; ihre Befürworter argumentieren dagegen mit zusätzlichen Einnahmen und einer dadurch ermöglichten Qualitätssteigerung der Onlineinhalte. Es existieren restriktivere und durchlässigere Formen der Paywalls. Prominent diskutiert wird aktuell insbesondere die «metered paywall», die den Gratisbezug einer beschränkten Anzahl Artikel innerhalb einer bestimmten Zeitperiode zulässt, bevor die Inhalte dann kostenpflichtig werden.

Personalisierung

Der Begriff Personalisierung bezeichnet einen Nachrichtenfaktor und steht zugleich für eine Tendenz der medialen Darstellung. Als Nachrichtenfaktor bezieht er sich auf die empirisch vermittelte Erkenntnis, dass Themen und Ereignisse, die sich an Personen und ihrem Handeln festmachen lassen, eine höhere Chance haben, die Aufmerksamkeit der Medien und des Publikums zu erlangen. Diesen funktionalen Eigenschaften stehen dysfunktionale gegenüber (vgl. Eisenegger/Wehmeier 2010): Als Folge der Personalisierung verschiebt sich der Berichterstattungsfokus weg von der Makro- und Mesoebene (d.h. von Systemen, Institutionen, Organisationen) auf die Meso-/Mikroebene (hin zu kollektiven oder individuellen Akteuren bzw. Personen). Eine zu ausgeprägte Personalisierungstendenz hat zur Folge, dass gesellschaftliche Systemprobleme, Strukturen und Verhältnisse auf der Makroebene aus dem Blick geraten (vgl. Imhof 2010). Personalisierung kann damit die Relevanz der Berichterstattung beeinträchtigen. Diese Negativtendenz nimmt in jenem Mass zu, wie die Berichterstattung auf Privatpersonen, d.h. auf Individuen in funktionsrollenfernen Zusammenhängen, fokussiert.

Privatisierung

Der Fachterminus Privatisierung wird hier für einen

Prozess verwendet, der Personen in verstärktem Mass jenseits ihrer funktionalen Rollenbezüge in den Fokus öffentlicher Kommunikation rückt, also eine Unterart von Personalisierung darstellt. Das enthüllte Private und Intime war immer schon ein beliebtes Mittel zur Erregung öffentlicher Aufmerksamkeit, vor allem wenn sich das Private mit dem Skandalösen verbinden lässt. Infolge des Strukturwandels der Öffentlichkeit haben privatisierende Personendarstellungen in der öffentlichen Kommunikation stark zugenommen. Dadurch wird das allgemein Relevante durch das Partikuläre zurückgedrängt und das Prinzip der Relevanz der Berichterstattung beeinträchtigt.

Professionalität

Die Qualitätsdimension Professionalität wird als notwendige Voraussetzung zur Erfüllung der demokratierelevanten Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation verstanden und gründet im Selbstverständnis der journalistischen Profession. Als Indikatoren, an denen die Professionalität der Berichterstattung inhaltsanalytisch bemessen wird, dienen Sachlichkeit, Quellentransparenz und Eigenleistung.

Qualität, Qualitätsdimension

Die Qualitätsanforderungen an die öffentliche Kommunikation gehen auf die Aufklärungsbewegung im 18. Jahrhundert zurück. Deren Qualitätsnormen begleiten die Moderne seither und sind auch für die Forschung dieses Jahrbuchs leitend. Es handelt sich um die Qualitätsmerkmale Universalität, Ausgewogenheit, Objektivität und Relevanz. Die Universalitätsansprüche sollen den prinzipiellen Ausschluss von Personen und Gruppen, Meinungen und Themen verhindern. Sie werden mit dem Begriff Vielfalt zum Ausdruck gebracht. Mit dem Anspruch auf Ausgewogenheit verbindet sich sowohl die angemessene Berücksichtigung dieser Vielfalt als auch die Norm der Fairness. Die klassischen Objektivitätsansprüche münden in Begriffen wie Professionalität, Sachgerechtigkeit, Neutralität und Faktentreue. In der Anforderung an die Relevanz steckt der Anspruch, dass die für die Allgemeinheit bedeutenden Sachverhalte und nicht das Private, Episodische und Partikuläre im Zentrum der öffentlichen Auseinandersetzungen stehen sollen. Ohne Universalitäts-, Ausgewogenheits-, Objektivitäts- und Relevanznormen können die drei Leistungsfunk-

tionen der Öffentlichkeit nicht erfüllt werden. Ein systematischer Ausschluss von Personen, Organisationen oder Minderheiten, Meinungen und Themen sowie die Nichtbeachtung der Objektivitäts- und Relevanznormen verhindern die Meinungsbildung über die gemeinsam zu lösenden Probleme (Forumsfunktion), die Legitimation, Kritik und Kontrolle der staatlichen Institutionen (Legitimations- und Kontrollfunktion) und die gesellschaftliche Integration der Bürgerinnen und Bürger (Integrationsfunktion). Demokratie ist ohne diese Normen schlechthin nicht möglich. Die vier hier untersuchten zentralen Qualitätsdimensionen sind jene der Vielfalt, Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität.

Qualitätsscoring, Score, Scoring

Ein Qualitätsscoring ordnet die verschiedenen Mediengattungen, -typen und -titel anhand ihres Gesamtscores, der sich aus den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität ergibt. Die Skala des Qualitätsscores reicht von 0 (sehr niedrige Qualität) bis 10 (sehr hohe Qualität).

Quellentransparenz

Die Quellentransparenz ist ein Indikator für die Qualitätsdimension Professionalität. Quellentransparenz rekurriert auf das professionelle Gebot zur Offenlegung der Autorschaft und der Quellen, die für einen Beitrag verwendet wurden. Damit ist nicht der Verrat von Informanten im investigativen Journalismus gemeint, sondern die Dokumentation der verwendeten Vorlagen. Quellentransparenz ist gegeben, wenn ein Beitrag gezeichnet ist, sei es mit vollem Autorennamen, Kürzel, Redaktions- oder Agenturverweis; Quellentransparenz ist nicht gegeben, wenn die Zeichnung fehlt.

Regelkreis demokratischer Selbststeuerung

Im Modus aktivierter Öffentlichkeit, d.h. bei intensiven Problematisierungen in der Medienarena, entsteht Definitionsmacht, die Druck auf das politische System ausübt. Wird dieser Druck gross genug, muss sich die Politik des Problems annehmen. Die in der öffentlichen Kommunikation entstandene Definitionsmacht verwandelt sich im Parlament in politische Macht, die auf allgemeinen Wahlen gründet. Die Politik nimmt Regulierungen vor in der Sprache des

Rechts, d.h. der Gesetzgebung, und mittels administrativer Macht. Diese Verwandlung von Definitionsmacht in politische Macht, in Rechtsetzung und in administrative Macht bildet den aktiven Regelkreis demokratischer Regulierung. Im Modus passiver Öffentlichkeit, d.h. in der einfachen Beobachtung des politischen Systems, kommt der medienvermittelten Öffentlichkeit eine Legitimations- und Kontrollfunktion zu. In der zeitlichen Aufeinanderfolge passiver und aktiver Öffentlichkeit vollziehen sich fortlaufend die Integration der Gesellschaft und die demokratische Selbstregulierung (vgl. Dahrendorf 1969; Habermas 1992, S. 399–467; Imhof 2005; Imhof 2011).

Reichweite

Als Messgrösse gibt die Reichweite an, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitintervall (i.d.R. pro Tag) von bestimmten Mediengattungen, -typen bzw. -titeln erreicht werden. Von der Reichweite zu unterscheiden ist die Nutzungszeit, die angibt, wie lange eine Mediengattung, ein -typ oder -titel am Tag durchschnittlich genutzt wird.

Relevanz

Die Qualitätsdimension Relevanz gründet auf der Prämisse, dass in der öffentlichen Kommunikation das Allgemeine gegenüber dem Partikulären und das Gesellschaftliche gegenüber dem Privaten Vorrang hat. Als Indikatoren, die die Relevanz der Berichterstattung operationalisieren, werden Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz geprüft.

Replica

Bezeichnung, die die WEMF für eine elektronische Ausgabe (E-Paper) eines Medienangebots benutzt, die der gedruckten Version in allen Details des Inhalts, der Aufmachung und Erscheinungsweise entspricht. Replicas können zusätzlich mit dynamischen Elementen angereichert sein (z. B. Bildgalerien, Musik, Videos). Für die Klassifizierung ist dabei die erste Wahrnehmung entscheidend. Die WEMF erfasst für die verbreitete Auflage kostenpflichtige und gratis zugängliche Ausgaben. Davon unterschieden werden Non-Replicas: Diese beruhen ebenfalls auf einer physischen Ausgabe, jedoch sind Inhalt (redaktionelle Beiträge und Inserate), Format und Aufmachung nicht an die gedruckte Version gebunden und können zielgruppenspezifisch variiert werden.

Ressort

Ressorts sind Berichterstattungsbereiche vorab der Gattungen Presse und Online, die die Redaktion auf der Seite der Produktion strukturieren und das Medienprodukt inhaltlich gliedern. Die klassischen Ressorts «Politik» (Ausland, Inland und Region), des Handelsteils bzw. der «Wirtschaft» und des Feuilletons bzw. der «Kultur» sind auf die Beobachtung der gesellschaftlich besonders relevanten Sphären und ihrer Institutionen, Organisationen und Rollen spezialisiert. Diese Ressorts werden als Kernressorts der öffentlichen Kommunikation zusammengefasst. Neben diesen klassischen Ressorts wurde auch «Sport» zu einem festen Bestandteil der Medienberichterstattung. Das Ressort «Vermischtes» (Seiten mit vermischten Meldungen) erweitert sich im Zuge des Strukturwandels der Öffentlichkeit zu einem Angebot für Lebensweltliches, Privates und Intimes und verdichtet sich mehr und mehr zu einem eigenständigen Ressort des «Human Interest». Dies sind die sogenannten Zusatzressorts. Darüber hinaus ist vermehrt eine Entdifferenzierung, also die Zusammenführung von Stoffgebieten zu beobachten: Meist auf Kosten der in den klassischen Ressorts Politik, Wirtschaft und Kultur differenzierten Berichterstattung überformen «neueste Nachrichten» die Gliederung der Medienprodukte. Das gemischte Nachrichtenressort wird in der vorliegenden Jahrbuch-Forschung als «News» bezeichnet. Die gemischten Seiten mit Hintergrundberichterstattung und Kommentaren (News-Analyse/Meinung) werden den Kernressorts zugeschlagen. Die anderen gemischten Seiten (News-Titelseite/Aktuelles) gehören zu den Zusatzressorts.

Rundfunk (privater/öffentlicher)

Der Begriff Rundfunk steht für die Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen in Wort, Ton und Bild, die für die Allgemeinheit bestimmt sind und fernmeldetechnisch (per Funk, Satellit oder Kabel) übertragen werden, also klassisches Radio und Fernsehen, inzwischen aber auch für internetbasierte und zunehmend mobile Onlineinhalte (wie Internetradio, Podcasts u.ä.). Zur Abgrenzung von solchen neueren Formen der drahtlosen (oder fernmeldetechnischen) Übertragung hat der Gesetzgeber bei der Revision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) 2006 den Begriff des «Programmrundfunks» eingeführt. Dieser Begriff

bezeichnet eine Folge von Radio- oder Fernsehsendungen, die publizistisch relevant sind, kontinuierlich angeboten und zu bestimmten Zeiten gesendet werden. Seit Einführung eines dualen Radio- und Fernsehsystems in der Schweiz in den 1980er-Jahren wird Rundfunk zum einen öffentlich durch die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR), zum anderen privat-kommerziell von privaten Unternehmen veranstaltet. Die SRG SSR produziert ihre Programme in erster Linie für die grossen Sprachregionen der Schweiz, während die meisten privaten Veranstalter im lokal-regionalen Raum senden. Als Non-Profit-Organisation ist die überwiegend gebührenfinanzierte SRG SSR Hauptträgerin des Service public im Rundfunkbereich. Sie soll frei von staatlicher Kontrolle und Beeinflussung agieren; an ihre Programme werden ein umfassender Leistungsauftrag, aber auch hohe Qualitätsanforderungen formuliert. An die Sendungen der hauptsächlich werbefinanzierten privaten Rundfunkanbieter werden solche inhaltlichen Anforderungen, wenn sie eine Konzession und damit einen bestimmten Leistungsauftrag erhalten, in geringerem Umfang oder, wenn sie ohne Konzession und ohne Leistungsauftrag senden, gar nicht gestellt.

Sachlichkeit

Die Sachlichkeit ist ein Indikator für die Qualitätsdimension Professionalität. Sachlichkeit erfasst den dominierenden Argumentationsstil eines Beitrags. Ein Beitrag kann rational argumentierend verfasst sein (kognitiv-normativ): Geschehnisse werden differenziert dargestellt und problematisiert, Schlussfolgerungen werden abgeleitet und Forderungen werden begründet. Den Gegensatz dazu bilden Beiträge, die gefühlsbetont, appellierend oder gar polemisch verfasst sind (moralisch-emotional): Stimmungslagen werden wiedergegeben, subjektive Äusserungen von Individuen stehen im Zentrum und es sollen vor allem Emotionen ausgelöst werden. Der kognitiv-normative Argumentationsstil gewährleistet Sachlichkeit und ist die Voraussetzung für eine demokratische Verständigung, d.h. für die Norm, dass sich die «sanfte Gewalt des besseren Arguments» (Habermas) durchsetzen kann. Anschlusskommunikationen werden ermöglicht und im Meinungsstreit wird dem besseren Argument Geltung verschafft. Der moralisch-emotionale Argumentationsstil ist dagegen von minderer Qualität.

Auch wenn anzuerkennen ist, dass Emotionen bei der Mobilisierung von Öffentlichkeit eine wichtige Rolle spielen, wiegt doch der Befund schwerer, dass Subjektivität und moralische Zuschreibungen die Chancen auf Anschlusskommunikationen reduzieren. Die rational begründete Verständigung, auf die öffentliche Kommunikation ausgerichtet sein sollte, wird erschwert.

Schichtung des Medienangebots/ Medienkonsums

Unter Schichtung des Medienangebots wird die Orientierung der Medien an sozioökonomischen bzw. schichtenspezifischen Merkmalen (Einkommen/Bildung) ihrer Publika bzw. Zielgruppen verstanden.

Score, Scoring

Siehe Qualitätsscoring.

Segmentierung des Medienangebots/ Medienkonsums

Unter Segmentierung wird die Orientierung der Medien an kulturellen, ethnischen und demografischen Merkmalen ihrer Publika bzw. Zielgruppen verstanden.

Service public

Der aus dem französischen Verwaltungsrecht des 19. Jahrhunderts entlehnte Ausdruck «Service public» steht allgemein für eine gleichmässige und flächendeckende Grundversorgung der Bevölkerung mit aus Sicht des Staates für unentbehrlich gehaltenen Gütern und Dienstleistungen (Bildungs- und Gesundheitswesen, Elektrizitätsversorgung, öffentlicher Verkehr und z. T. Strassenbau, Post, Fernmelde- und Telekommunikationswesen sowie Verwaltung). Nach der Definition des Bundesrates umfasst der Service public die Grundversorgung mit jenen Gütern und Dienstleistungen, die «für alle Bevölkerungsschichten und Regionen des Landes nach gleichen Grundsätzen in guter Qualität und zu angemessenen Preisen zur Verfügung stehen sollen». Aufgrund ihrer Bedeutung für die Allgemeinheit obliegt die Sicherstellung dieser Leistungen der öffentlichen Hand oder wird von ihr mit entsprechenden Leistungsaufträgen an Dritte vergeben. Für den hier relevanten Bereich eines Service public der Medien gibt es verschiedene Modelle, bei denen entweder stärker betont wird, dass Service-

public-Leistungen Angelegenheit der Gesellschaft und nicht Aufgabe des Staates sind, sodass sie nicht in öffentlicher Hand liegen sollten (z. B. in den USA), oder aber gerade die Verpflichtung des Staates zur Gewährleistung dieser Grundversorgung in den Vordergrund gerückt wird (z. B. in der Schweiz). Für den Rundfunkbereich ist die SRG SSR dem Service public in besonderer Weise verpflichtet. Sie ist daher überwiegend öffentlich (aus Gebühren) finanziert und organisationsrechtlich eine Non-Profit-Organisation. Überdies unterliegt die SRG SSR einer inhaltlichen Regulierung, die die Produktion für unerlässlich erachteter Inhalte sicherstellen soll (u. a. Vermittlung von Information, Bildung und Unterhaltung, Darstellung der Meinungsvielfalt, Stärkung kultureller Werte und Inhalte, Beitrag zur Integration der Landesteile).

Skandal, Skandalisierung

Der Begriff Skandal bezeichnet empörungsträchtige Enthüllungen; er markiert den «Sündenfall» im Fluss korrekten Handelns, d. h. den Einbruch von Unordnung in die soziale Ordnung (vgl. Imhof 2002). Der Begriff der Skandalisierung bezeichnet die öffentliche Anprangerung eines Normverstosses durch einen Skandalisierer. Im Strukturwandel der Öffentlichkeit ist eine Veränderung der tripolaren Struktur des Skandals zu beobachten. Während sich die klassische Akteurskonstellation aus einem Skandalisierer, einem Skandalmedium und einem Skandalisierten zusammensetzt, übernehmen heute immer häufiger die Medien die Rolle des Skandalisierers. Die Empörungsbewirtschaftung ist zu einem wichtigen Instrument im medialen Wettbewerb um knappe Aufmerksamkeit geworden. Entsprechend multiplizieren sich die Berichte über Skandale.

Social Media

Als «Social Media» werden digitale Kommunikationsnetzwerke bezeichnet, die dem wechselseitigen Austausch ihrer Mitglieder mittels Texten, Audio- oder Videoformaten dienen und die sich entsprechend durch das Potential der Reziprozität, also einer prinzipiell möglichen Gegenseitigkeit des Informations- und Gedankenaustauschs, auszeichnen. Ihnen wird damit eine Funktion zugesprochen, die nicht selten von der Utopie einer per se heldvollen, gar diskursiven Inter-

aktivität begleitet wird. Auch dienen Social Media – gemeinsam mit Weblogs u.ä. – nicht zuletzt der Selbstpräsentation und -inszenierung im Internet. Im Gegensatz zu klassischen Massenmedien ist technisch nicht nur eine «one to many»-, sondern auch «many to many»-Kommunikation möglich, bei der Sender und Rezipienten ihre Rollen wechseln. Zu Social Media werden heute vor allem die nutzungsstarken Anwendungsprogramme *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* und *WhatsApp* gezählt.

Strukturwandel der Öffentlichkeit

Siehe (Neuer) Strukturwandel der Öffentlichkeit.

Themenorientierung

Die Themenorientierung ist ein Indikator für die Qualitätsdimension Einordnungsleistung. Die Themenorientierung erfasst, inwieweit ein Beitrag eine thematische Einordnung der berichteten Geschehnisse vornimmt. Der Fokus liegt dabei nicht auf der Thematisierungsleistung, sondern auf dem Grad der Einordnung in Zusammenhänge. Dabei wird davon ausgegangen, dass gerade angesichts des schnellen Nachrichtenflusses im heutigen Informationsjournalismus die einordnende Berichterstattung eine entscheidende Qualität darstellt. Hohe Qualität kann bescheinigt werden, wenn Zusammenhänge umfassend dargestellt und erklärt (thematisch-erklärend) oder aktuelle Problemlagen aufgezeigt bzw. enthüllt werden (thematisch-lancierend). Von mittlerer Qualität sind Beiträge, die den Ereignisfluss über längere Zeiträume nachzeichnen und damit eine Chronikberichterstattung leisten, ohne jedoch eine Einordnung vorzunehmen (episodisch-chronologisch). Von minderer Qualität sind episodische Berichte, die nur aktuelle Ereignisse melden und keine Einordnung in thematische Kontexte vornehmen (episodisch-punktuell).

Universalität, Universalitätsprinzip

Universalität ist ein auf die Aufklärung zurückgehender Anspruch an die Qualität öffentlicher Kommunikation. Wenn die Vernunft an die Stelle der Herkunft gesetzt wird, dann dürfen kein Thema, keine Meinung und kein Akteur prinzipiell von der öffentlichen Kommunikation ausgeschlossen werden. Das Universalitätsprinzip soll also den prinzipiellen Ausschluss von Personen, Gruppen, Organisationen, Positionen und Themen

verhindern. Weder die Auswahl der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme (Forumsfunktion) noch die Validierung der rechtsstaatlichen Institutionen (Legitimations- und Kontrollfunktion) oder die Selbstwahrnehmung der Bürger (Integrationsfunktion) wären ohne die Norm der Universalität öffentlicher Kommunikation gewährleistet. Das Universalitätsprinzip hat sich im Qualitätsanspruch der Vielfalt niedergeschlagen. Diese wird in Form der Dimensionen Meinungsvielfalt, Themenvielfalt und Akteursvielfalt operationalisiert (siehe auch Qualität, Qualitätsdimension).

Vielfalt

Die Qualitätsdimension Vielfalt leitet sich vom Anspruch auf die Universalität öffentlicher Kommunikation ab. Kein Thema, keine Meinung und kein Akteur sollen prinzipiell von der öffentlichen Kommunikation ausgeschlossen sein. Weder die Auswahl der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme (Forumsfunktion) noch die Kontrolle der Machttträger oder des Rechtsstaates in seinen drei Gewalten (Kontrollfunktion) noch die Integrationsfunktion wären ohne die Norm der Universalität öffentlicher Kommunikation gewährleistet. Deshalb ist eine vielfältige Berichterstattung ein unabdingbares Qualitätserfordernis.

Viralität

In Anlehnung an den Begriff des Virus – verstanden als infektiöse Partikel, die sich durch Übertragung epidemisch verbreiten – bezieht sich Viralität auf die zumeist stark beschleunigte, interpersonelle Verbreitung von Inhalten in Social-Media-Netzwerken (Social Networks) wie *Facebook*, *Twitter*, *Google+* oder *Youtube* durch das «Liken», Empfehlen, Teilen, Kommentieren oder Weiterleiten solcher Inhalte. In Social Networks erreichen insbesondere unterhaltungszentrierte Softnews sowie moralisch-emotional aufregende Inhalte wie die Empörung über bestimmte Vorkommnisse hohe Viraliätsquoten. Je mehr sich deshalb Informationsmedien an solchen Viraliätsquoten orientieren, desto mehr gewinnen moralisch-emotionale und unterhaltungszentrierte Gehalte in der eigenen Berichterstattung an Bedeutung.

Literatur

- Allcott, Hunt / Gentzkow, Matthew, 2017: Social Media and Fake News in the 2016 Election, in: *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Dahrendorf, Ralf, 1969: Aktive und passive Öffentlichkeit, in: *Das Publikum*, hg. von Martin Löffler, München: C. H. Beck.
- Eisenegger, Mark / Wehmeier, Stefan (Hg.), 2010: Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Habermas, Jürgen, 1992: Zur Rolle von Zivilgesellschaft und politischer Öffentlichkeit, in: *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 399–467.
- Hagen, Lutz, 2006: Nachrichtenfaktoren. In: *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, hg. von Günter Bentele / Hans-Bernd Brosius / Otfried Jarren, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 196f.
- Imhof, Kurt, 2002: Medienskandale als Indikatoren sozialen Wandels, in: *Skandalisierungen in den Printmedien im 20. Jahrhundert. Öffentlichkeit und Offenbarung. Eine interdisziplinäre Mediendiskussion*, hg. von Kornelia Hahn, Konstanz: UVK, S. 73–98.
- Imhof, Kurt, 2005: Medien und Öffentlichkeit, in: *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder*, hg. von Michael Jäckel, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 273–293.
- Imhof, Kurt, 2010: Personalisierte Ökonomie. Personalisierung der Organisationskommunikation. Geschäft mit der Eitelkeit oder sozialer Zwang?, in: *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis*, hg. von Mark Eisenegger / Stefan Wehmeier, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 29–50.
- Imhof, Kurt, 2011: Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels, Frankfurt am Main: Campus.
- Iyengar, Shanto, 1991: *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago: Univ. of Chicago Press.
- Jagers, Jan / Walgrave, Stefaan, 2007: Populism as political-communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. In: *European Journal of Political Research*, Jg. 46, H. 3, S. 319–345.
- Kant, Immanuel, 2008 [1795]: Zum ewigen Frieden, in: *Zum ewigen Frieden und andere Schriften*, Frankfurt am Main: Fischer, S. 152–204.
- Mazzoleni, Gianpietro, 2008: Populism and the Media, in: *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*, hg. von Daniele Albertazzi / Duncan McDonnell, Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 49–64.
- Raabe, Johannes, 2006: Boulevardpresse, in: *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, hg. von Günter Bentele / Hans-Bernd Brosius / Otfried Jarren, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 26.
- Rager, Günther, 2000: Ethik – eine Dimension von Qualität?, in: *Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft*, hg. von Christian Schicha / Carsten Brosda, Münster: LIT, S. 76–89.
- Schulz, Winfried, 1976: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg, München: Karl Alber, 2. Auflage 1990.

Urs Christen (1966). Studium der Soziologie, Volkswirtschaft und Politologie. Leiter IT am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Schwerpunkte: Datenanalyse, Datenverwaltung.

Mark Eisenegger, Prof. Dr. (1965). Ordentlicher Professor am IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich), Institutsleiter des fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich und Präsident der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität. Schwerpunkte: Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit, Qualität der Medien, Organisationskommunikation.

Pia Fleischlin, B.Sc. FHO (1978). Studium der Informationswissenschaft an der HTW Chur. Leitung Sekretariat am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Schwerpunkte: Finanz- und Lohnbuchhaltung, Institutssekretariat, Eventorganisation, Administration und Fundraising der Kurt Imhof Stiftung.

Andrea Häuptli, M.A. (1986). Studium Comparative and International Studies an der ETH Zürich. Assistentin in der Abteilung von Prof. Dr. Mark Eisenegger am IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich) und wissenschaftliche Mitarbeiterin am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Schwerpunkte: Medienwandel, Qualität der Medien, Länderreputation, Public Diplomacy.

Lucie Hauser, lic. phil. (1980). Studium der Publizistikwissenschaft, Soziologie und Wirtschafts- und Sozialgeschichte. Wissenschaftliche Mitarbeiterin am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Schwerpunkte: Medienqualitätsforschung, Projektleitung *Jahrbuch Qualität der Medien*.

Jörg Schneider, M.A. (1971). Studium der Soziologie, Germanistik und Medienwissenschaft. Selbstständiger Sozial- und Marktforscher, Dozent für Forschungsmethoden und externer Mitarbeiter des fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Schwerpunkte: Reputationsforschung, Stakeholder-Befragungen, Datenanalysen.

Lisa Schwaiger, M.A. (1990). Studium der Soziologie. Assistentin in der Abteilung von Prof. Dr. Mark Eisenegger am IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich) und wissenschaftliche Mitarbeiterin am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Schwerpunkte: Social-Media-Kommunikation, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit, politische Kommunikation, Mediensoziologie.

Linards Udris, Dr. phil. (1977). Studium der Allgemeinen Geschichte, englischen Sprachwissenschaft und Soziologie, Promotion in Soziologie. Oberassistent in der Abteilung von Prof. Dr. Mark Eisenegger am IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich) und wissenschaftlicher Mitarbeiter am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Schwerpunkte: Öffentlichkeitssoziologie, politische Kommunikation, sozialer Wandel, Qualität der Medien.

Daniel Vogler, lic. phil. (1982). Studium der Publizistikwissenschaft, Politikwissenschaft und Volkskunde. Assistent in der Abteilung von Prof. Dr. Mark Eisenegger am IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich) und wissenschaftlicher Mitarbeiter am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Schwerpunkte: Reputationsforschung, Krisenkommunikation, CSR, Hochschulkommunikation, Medienstrukturen, Social Media.



Das Signet des 1488 gegründeten
Druck- und Verlagshauses Schwabe
reicht zurück in die Anfänge der
Buchdruckerkunst und stammt aus
dem Umkreis von Hans Holbein.
Es ist die Druckermarke der Petri;
sie illustriert die Bibelstelle
Jeremia 23,29: «Ist nicht mein Wort
wie Feuer, spricht der Herr,
und wie ein Hammer, der Felsen
zerschmettert?»

Das «fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich» untersucht jährlich die Veränderungen in der Schweizer Medienlandschaft. Im Mittelpunkt stehen dabei sämtliche Mediengattungen:

Presse | Radio | Fernsehen | Online | Social Media

Zum neunten Mal erscheint 2018 das *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera*. Seit der ersten Ausgabe 2010 liefern die Herausgeber jährlich aktuelle Kennzahlen zu den Mediengattungen Presse, Online / Social Media, Radio und Fernsehen. Die Forschergruppe der Universität Zürich untersucht neben der Entwicklung der inhaltlichen Qualität auch die Nutzungsentwicklung und die Finanzierungsbasis der Informationsmedien. Ebenso ordnen die Wissenschaftler Trends und neue Phänomene wie beispielsweise die fortschreitende Medienkonzentration, die sinkende Vielfalt oder die Bedeutung von Social Media für die Informationsmedien in einen grösseren Kontext ein.

Die fundierten Analysen bieten über das Jahrbuch hinaus eine Grundlage für die medienpolitische Debatte in der Schweiz. Das *Jahrbuch Qualität der Medien* ist eine informative Quelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle, die sich mit der Entwicklung unserer Medien und ihrer Inhalte auseinandersetzen wollen. Es will das Bewusstsein für die Qualität der Medien stärken und die Diskussion über den Wandel unserer medialen Öffentlichkeit anregen.